

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ - TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti studentů se službami v areálu kolejí

Student Satisfaction Measurement with Services at the Student Dormitory

Student: Aneta Přikrylová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jana Valečková

Ostrava 2016

Zadání bakalářské práce

Student: **Aneta Přikrylová**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod

Téma: Měření spokojenosti studentů se službami v areálu kolejí
Student Satisfaction Measurement with Services at the Student
Dormitory

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika služeb areálu kolejí VŠB - TU Ostrava
 3. Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(NE)spokojený zákazník - náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami*. Praha: Grada, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.
- OLIVER, Richard L. *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*. 2nd ed. Armonk: M. E. Sharpe, 2010. 519 p. ISBN 07-656-1770-6.
- VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 2. akt. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2014. 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

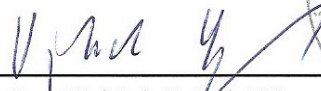
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

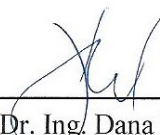
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jana Valečková**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 06.05.2016




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně“.

V Ostravě dne 6. 5. 2016

Aneta Příkrylová

.....
Aneta Příkrylová

Tímto bych chtěla poděkovat především vedoucí bakalářské práce, paní Ing. Janě Valečkové, za odborné vedení, cenné rady a připomínky při zpracování bakalářské práce.

Dále bych chtěla poděkovat mé rodině a přátelům, kteří mi byli při vypracování vždy oporou.

Obsah

1	Úvod	6
2	Charakteristika služeb areálu kolejí VŠB - TU Ostrava.....	7
2.1	Historie areálu kolejí	7
2.2	Současnost	8
2.2.1	Ubytovací služby	8
2.2.2	Doprovodné služby	9
2.3	Charakteristika vybraných služeb	13
2.3.1	Pizzerie	13
2.3.2	Taneční kluby	14
2.3.3	Sportovní vyžití	16
3	Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků	18
3.1	Služby.....	18
3.1.1	Definice služeb	18
3.1.2	Klasifikace služeb	18
3.1.3	Vlastnosti služeb	19
3.2	Spokojenost zákazníka	20
3.2.1	Definice spokojenosti zákazníka	20
3.2.2	Význam výzkumu spokojenosti zákazníka	23
3.2.3	Metody měření spokojenosti zákazníka	24
3.2.4	Modely spokojenosti zákazníka	27
4	Metodika sběru dat.....	31
4.1	Přípravná fáze.....	31
4.1.1	Definice problému.....	31
4.1.2	Cíl výzkumu	31
4.1.3	Plán výzkumu	32
4.2	Realizační fáze	34
4.2.1	Sběr dat.....	34
4.2.2	Analýza dat.....	34
4.2.3	Struktura výběrového souboru	35
5	Analýza výsledků výzkumu.....	38

5.1	Doprovodné služby	38
5.1.1	Nejčastěji využívané služby	38
5.1.2	Návrhy studentů v rámci postrádaných služeb	39
5.2	Spokojenost studentů s pizzerií v areálu kolejí	40
5.2.1	Návštěvnost pizzerie	40
5.2.2	Faktory spokojenosti v rámci pizzerie.....	41
5.2.3	Hodnocení cen pizzerie	42
5.2.4	Doporučení studentů v rámci služeb pizzerie	44
5.3	Spokojenost studentů s tanečními kluby v areálu kolejí	44
5.3.1	Návštěvnost tanečních klubů.....	44
5.3.2	Faktory spokojenosti v rámci tanečních klubů.....	46
5.3.3	Doporučení studentů v rámci tanečních klubů	49
5.4	Spokojenost studentů se sportovním vyžitím v areálu kolejí	50
5.4.1	Návštěvnost sportovních zařízení.....	50
5.4.2	Faktory spokojenosti v rámci sportovního vyžití	53
5.4.3	Doporučení studentů v rámci sportovního vyžití	57
6	Návrhy a doporučení	59
6.1	Návrhy studentů v rámci doprovodných služeb	59
6.1.1	Vybudování restaurace	59
6.1.2	Masérské služby	60
6.1.3	Rozšíření prádelen.....	60
6.2	Návrhy a doporučení v rámci pizzerie	60
6.2.1	Šíře nabídky pizz.....	60
6.2.2	Otevírací doba	61
6.2.3	Doba čekání na pizzu	61
6.2.4	Další návrhy a doporučení.....	61
6.3	Návrhy a doporučení v rámci tanečních klubů.....	61
6.3.1	Délka otevírací doby	61
6.3.2	Charakter ovzduší.....	62
6.3.3	Dostatek prostoru klubu	62
6.4	Návrhy a doporučení v rámci sportovního vyžití.....	63
6.4.1	Dostatek prostoru v aerobním sále	63
6.4.2	Charakter ovzduší v aerobním sále	63

6.4.3	Modernost strojů a nářadí.....	63
6.4.4	Dostačující kapacita posilovacích strojů a nářadí	64
6.4.5	Rozmanitost strojů.....	64
6.4.6	Další návrhy a doporučení.....	65
7	Závěr	66
	Seznam použité literatury.....	68
	Seznam zkratk	71
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Areál kolejí je místem, kde se setkávají lidé jak se společným cílem vzdělávat se, tak i se společnými zájmy. Účelem areálu je vytvářet pro studenty vhodné podmínky k jejich studiu a poskytovat jim řadu služeb, které studenti mohou využívat ve svém volném čase.

Tématem bakalářské práce je Měření spokojenosti studentů se službami v areálu kolejí. Práce je situována do prostředí areálu kolejí VŠB-TUO, který se nachází na okraji městské části Poruba. Ve své práci se autorka konkrétně zaměřuje na služby pizzerie, klubů a sportovního vyžití. V areálu se nachází jedna pizzeria, která je hojně využívána nejen studenty, ale i veřejností. Studenti mohou trávit svůj volný čas rovněž ve dvou studentských klubech. Jedná se o taneční kluby Vrtule a T2. Také možnost sportovního vyžití je zde dostatečná. Nachází se zde například posilovny, aerobní sál, stolní tenis nebo venkovní hrací plochy určené např. pro basketbal či nohejbal. Pro práci byly vybrány služby posiloven, Fitcentra a aerobního sálu.

Hlavní myšlenkou, která autorku vedla právě k volbě tohoto tématu, byla skutečnost, že na kolejích bydlí již třetím rokem a prostředí je jí tedy dobře známé. Dalším podnětem byl jistě i fakt, že dané služby sama využívá a má s nimi tedy i vlastní zkušenosti. Z toho důvodu ji zajímá, jak jsou s těmito službami spokojeni i ostatní studenti.

Význam měření spokojenosti v současné době neustále roste. Jedním z důvodů je zejména zásadní dopad uspokojení zákazníků na finanční výsledky podniku. V důsledku silícího tlaku konkurence vzrůstá kvalita produktů a dosahuje tak srovnatelné úrovně. Proto musí společnosti neustále vynakládat velké úsilí, a to nejen na samotné získávání nových zákazníků, ale i na jejich udržování. Otázka spokojenosti zákazníků nesmí být ve společnosti v žádném případě podceňována a musí jí být věnována patřičná pozornost.

Cílem bakalářské práce je navrhnout opatření a doporučení, která povedou jak ke zvýšení, tak k udržení stávající úrovně spokojenosti studentů s vybranými službami (pizzeria, taneční kluby Vrtule a T2, aerobní lekce, Fitcentrum KTVS a posilovny budovy E), jež areál poskytuje. Jednotlivé návrhy budou vycházet z výzkumu spokojenosti. K dosažení cíle práce bude použito primárních dat s využitím metody online dotazování. Dotazník bude dále umístěn na sociální síť, která je právě studenty nejvíce využívána, což zaručí jistě vysokou návratnost informací.

2 Charakteristika služeb areálu kolejí VŠB - TU Ostrava

Daná kapitola se zabývá popisem poskytovaných služeb v areálu kolejí, a to především služeb doprovodných, na které bude zaměřena převážná část této kapitoly. Prostor bude věnován zejména těm doprovodným službám, které jsou předmětem práce. Jedná se o služby pizzerie, tanečních klubů Vrtule a T2, dále služby aerobních lekcí, Fitcentra KTVS a posiloven umístěných na budově E.

2.1 Historie areálu kolejí

Návaznost VŠB v Ostravě je možno pozorovat již s příbramským obdobím vysokoškolské montánní výuky v letech 1849-1938. Zahájení činnosti školy jako montánní učiliště je datováno k roku 1849. V roce 1865 byl název školy změněn na báňská akademie. Dobudování těchto akademií jako plnoprávných technických vysokých škol náleží konci 19. století. V roce 1904 byl následně získán název Vysoká škola báňská. [10]

Začátkem moderní historie školy bylo přemístění školy z Příbrami do Ostravy. K tomuto přeložení došlo v roce 1945. V důsledku toho bylo nezbytné začít řešit také sociální zázemí studentů. [10, 15]

První kolej v Ostravě byla založena v roce 1947 v Reální ulici, a to studentskou samosprávou. Tato kolej však roku 1951 přešla do vysokoškolské správy. V tomto roce se také začaly stavět budovy na ulici Dr. Malého. [15]

Zahájení provozu kolejí a menzy v Ostravě Porubě je datováno k roku 1967. Tehdy byly součástí areálu kolejí pouze budovy A, B a menza. Budovy C, D a E byly vybudovány v následujících letech. [15]

Významné historické datum zaujímá také rok 1994, kdy došlo k rozšíření původního stoletého názvu Vysoká škola báňská v Ostravě na Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava. [10]

Důležitým mezníkem pro koleje a menzy byl rok 1999. V tomto roce proběhla dohoda rektorů ostravských vysokých škol o tom, jakým způsobem budou studenti ubytováni a jak budou vysokoškolské koleje rozvrženy majetkově. Majetek kolejí a menzy se rozkládá po celé Ostravě. Jde např. právě o porubské koleje. [15]

2.2 Současnost

Areál kolejí je situován v klidné lokalitě městské části Ostrava - Poruba, v těsné blízkosti rozsáhlého lesoparku. V současné době areál kolejí tvoří 5 budov (viz Obr. 2.1). Jedná se o budovy A, B, C, D a E. V areálu se dále nachází Dům služeb, budova Katedry tělesné výchovy a sportu, studentské kluby a prostory minigolfu. Areál kolejí nabízí jak služby ubytovací, tak i řadu služeb doprovodných. V této podkapitole budou v krátkosti popsány služby ubytovací, poté bude pozornost věnována službám doprovodným.



Obr. 2.1 Letecký pohled na areál kolejí v Porubě

Zdroj: [20]

2.2.1 Ubytovací služby

Budovy A, B

Třináctipatrové budovy nacházející se v areálu kolejí nabízí ubytování v celkem 21 patrech a 345 buňkách. Jedná se o výškové budovy A a B. Jedna buňka je tvořena dvěma pokoji, a to dvoulůžkovým a třílůžkovým. Oběma pokojům náleží společné sociální zařízení a předsín, kde je k dispozici společná lednice. V každém patře budov A i B se nachází kuchyňka s vařičem, konvicí a mikrovlnnou troubou. [26]

V letech 2010-2011 byly obě tyto budovy rekonstruovány. Záměrem bylo vybudovat vhodné podmínky pro studium jak domácích, tak i zahraničních studentů. Tato rekonstrukce

zahrnovala i výstavbu dvou hotelových pater na budově B, jež nyní poskytují standard moderně vybaveného hotelu GARNI. V současné době hotel zaujímá i patro budovy A. Další z řad rekonstrukcí proběhla v roce 2013. Jednalo se o rekonstrukci budovy A, která zahrnovala zateplení objektu včetně střechy. Součástí projektu byla i výměna oken. Obdobnou rekonstrukcí prošla v roce 2015 rovněž budova B. V tomto roce byly provedeny také stavební úpravy zaměřené na výstavbu evakuačního výtahu a instalaci protipožárních dveří, a to v rámci budovy A. [26]

Budovy C, D a E

Tyto budovy poskytují studentům ubytování ve dvoulůžkových a třílůžkových pokojích. Jednotlivé buňky jsou tvořeny dvěma pokoji se společným sociálním zařízením. Každému z pokojů připadá vlastní předsíň s kuchyňským koutem a malou lednicí. Pro oba pokoje je k dispozici společný vaříč, který se nachází vždy v jednom z kuchyňských koutů. Mikrovlnné trouby jsou umístěny na každém patře u výtahu, přičemž na jedno patro připadá jedna mikrovlnná trouba. [26]

V roce 2015 proběhla rekonstrukce budovy C, která zahrnovala kompletní výměnu oken. V současné době jsou plánovány opravy budovy E, a to v období letních prázdnin. Součástí rekonstrukce bude výměna oken na jihovýchodní straně budovy. V souvislosti s opravami je plánován také nákup nových lůžek. [26]

2.2.2 Doprovodné služby

Areál kolejí nabízí studentům celou řadu doprovodných služeb. Jednotlivé služby budou následně popsány.

Pizzerie

Pizzerie se nachází v Domě služeb. Je hojně využívána jak studenty ubytovanými na kolejích VŠB-TUO, tak i širokou veřejností. Jelikož je tato služba předmětem práce, bude její popis blíže uveden v následující podkapitole 2.3.1.

Bufety

V současné době se v areálu kolejí nachází pouze jeden bufet, a to vedle tanečního klubu Vrtule. Objekt přísluší vedení Kolejí a menz, jež je rovněž jeho provozovatelem. Vedení zde zaměstnává několik pracovníků, kteří zajišťují provoz bufetu. Bufet poskytuje

studentům, zaměstnancům a veřejnosti prodej potravin a základních potřeb. Bufet je otevřen v rozmezí pondělí – pátek od 6:30 hod. Zavírací doba připadá na 17:30 hod. s výjimkou pátku, kdy je bufet uzavřen už v 13:00 hod. [26]

Je však třeba zmínit, že v době provádění výzkumu se v areálu kolejí nacházely bufety dva, z nichž druhý byl umístěn v přízemí budovy E. Vedení Kolejí a menz tento prostor pronajímalo soukromému provozovateli. Začátkem tohoto roku byl však bufet zrušen. Otevírací doba byla stanovena na každý den, a to včetně víkendů. V rozmezí pondělí – pátek byl tento bufet otevřen od 7:00 – 21:30 hod. Výjimkou byl opět pátek, kdy byla zavírací doba zkrácena na 19:00 hod. V sobotu připadala otevírací doba na dopoledne, v neděli pak na odpolední až večerní hodiny.

Taneční kluby

Studenti mohou trávit volný čas v tanečních klubech. V areálu kolejí se nachází dva studentské kluby, a to Vrtule a T2, které jsou blíže popsány v podkapitole 2.3.2.

Copy centrum

Copy centrum je umístěno ve spojovací chodbě budov A a C, a to vedle služeb solária. Copy centrum studentům nabízí černobílý i barevný tisk, kopírování, skenování a další základní služby. V nabídce je nejen tisk formátů A4, ale také formátů A3. Studenti zde mohou tisknout své materiály samoobslužně nebo s asistencí přítomného pracovníka Copy centra. Služby kopírování a skenování jsou již prováděny pouze obsluhou. Copy centrum je otevřeno denně od 8:00 hod. s výjimkou víkendů. V rozmezí pondělí – středa je otevírací doba stanovena do 20:00 hod., ve čtvrtek pak do 16:00 hod. a v pátek pouze do 14:00 hod.

Stolní tenis

Studenti mají dále možnost využívat stolní tenis, který se nachází na třech budovách kolejí. Na budově A je stolní tenis umístěn ve 13. patře, na budově B se jedná o 5. a 10. patro a na budově E se stolní tenis nachází v přízemí. Další místnost sloužící k těmto účelům se nachází v 8. patře budovy E. Studenti si klíče od uvedených místností mohou zapůjčit po předložení kolejního průkazu na vrátnicích jednotlivých budov, a to zcela zdarma. Provoz herny je stanovený od 08:00 – 22:00 hod. Vybavení jednotlivých místností zahrnuje pingpongový stůl včetně sítě. Výjimkou je místnost situována v přízemí budovy E, kde jsou umístěny hned 2 stoly. Součástí vybavení místností nejsou pálky a míčky. Tyto sportovní

potřeby si studenti mají možnost zdarma vypůjčit pouze na vrátnici budovy E. Vrátnice budov A, B neumožňuje zapůjčení žádného sportovního vybavení. [16, 24]

Venkovní hrací plochy

Venkovní hrací plochy zahrnují minigolfové dráhy a plochy určené pro volejbal, basketbal, nohejbal a fotbal. Tato sportoviště majetkově náleží vedení Kolejí a menz, avšak provozovatelem je studentská organizace SUS. Vstup do venkovních prostor je umožněn jak studentům, tak veřejnosti, a to vždy v měsících duben – říjen od 14:00 – 22:00 hod. Provoz je zde ve zmíněnou dobu zajištěn příslušným pracovníkem provozovatele hracích ploch. Přístup mimo stanovenou dobu je na vyžádání u zaměstnance vrátnice budovy E povolen pouze studentům ubytovaným na kolejích v Porubě, a to denně od 9:00 hod. Potřebné sportovní vybavení si studenti mohou zdarma zapůjčit na vrátnicích budov C, D a E.

Solárium

Studentské solárium se nachází ve spojovací chodbě budov A-C, hned vedle Copy centra. Otevírací doba je stanovena v rozmezí pondělí – čtvrtek, a to vždy od 15:00 – 21:00 hod. K dispozici jsou dvě horizontální solária Lumina, přičemž si studenti mohou vybrat z nabídky solárií Normal (4 Kč/min) a Turbo (7 Kč/min). V prostorách solária je rovněž nabízen prodej solární kosmetiky. Platbu je zde možno uskutečnit pouze hotově.

Pošta

Studenti mohou rovněž využívat poštu, která je situována do Domu služeb v reálu kolejí, hned vedle pizzerie. O obsluhu návštěvníků pošty se zde stará pouze 1 pracovník. Zaslaná pošta studentům je předávána na vrátnici jednotlivých budov. Zde je korespondence dále tříděna pracovníky vrátnic, a to do poštovních přihrádek jednotlivých pokojů. Přihrádky se nachází v přízemí budov A až E, a to na každé z nich. Pošta je otevřena v rozmezí pondělí – pátek, a to v době od 9:00 – 11:30 hod. a následně od 13:00 – 15:30 hod. Výjimkou je pátek, kdy je tato doba zkrácena na 15:00 hod. [24]

Prádelny

Studenti mají dále možnost využívat prádelny, jež se nachází na každé z budov kolejí. Budově A, stejně jako budově B, náleží 4 prádelny. Na zbylých budovách C, D a E jsou umístěny vždy prádelny 2. Každá z místností je vybavena jednou pračkou, případně i sušákem

na prádlo. Klíče od prádelen jsou studentům zapůjčeny po předložení kolejního průkazu na vrátnici příslušné budovy. Daná služba je ovšem placená, a to 80 Kč/5 hod. Studenti si mohou na tuto službu zakoupit i permanentku, kterou lze pořídit na všech vrátnicích kolejí. Tento poukaz je přenosný, tudíž jej může využít kdokoliv. Hodnota permanentky činí 400 Kč a vztahuje se na 6 praní. Doba určená k provozu prádelny je stanovena denně od 6:00 – 23:00 hod. [16, 24]

Studentům je k dispozici také prádelna se sušičkou, která je umístěna v přízemí budovy E. V prostoru prádelny se nachází 2 pračky, sušička, sušáky na prádlo a žehlicí prkno. Místnost je studentům zpřístupněna opět na základě kolejního průkazu, který jsou povinni předložit na vrátnici budovy E. Tato služba je zpoplatněna částkou 240 Kč/5 hod. Student musí také dodržet dobu provozu této prádelny, která je stanovena od 8:00 – 22:00 hod., a to každý den. [16, 24]

Půjčovna prádla

Tato služba je situována do přízemí kolejní budovy C. Při nástupu na koleje si zde studenti mohou zapůjčit povlečení, deku či přehoz. Dále je prádlo měněno dvakrát do měsíce, a to podle harmonogramu, který je vyvěšen na každém z pater. Student se při každé výměně prádla prokazuje kolejním průkazem. Při vystěhování je student povinen veškeré zapůjčené prádlo vrátit. V případě dodržení harmonogramu je tato služba zcela zdarma. V opačné situaci je výměna prádla zpoplatněna částkou 50 Kč. [24]

Studovny

Studenti mohou zdarma využívat také studoven, které jsou umístěny v každé z budov. Nejvíce studoven náleží budově B, kde se nachází až 9 místností určených výhradně ke studijnímu účelu. Na budově A jsou pak umístěny pouze 4 studovny. Zbylým budovám C, D a E přísluší 2 až 3 studovny. V uvedených místnostech se nachází pouze základní vybavení. Klíče od studovny si lze vypůjčit na základě předložení kolejního průkazu, a to kdykoliv po dobu 24 hodin. Student si však může danou místnost zapůjčit maximálně na dobu 12 hodin. [16, 24]

Kuchyňky na budovách C, D a E

Jednotlivé kuchyňky jsou umístěny v každém pátém patře budov C, D a E, a to u výtahu. Další z kuchyňek se pak nachází ve druhém patře budovy E. Všechny zmíněné

prostory jsou vybaveny sporákem se sklokeramickou varnou deskou, varnou konvicí a sendvičovačem. Výjimkou je kuchyňka situována ve druhém patře budovy E, v níž jsou umístěny sporáky dva. Klíče od daných místností si studenti mají možnost vypůjčit na vrátnicích příslušných budov, a to prostřednictvím kolejního průkazu. Místnosti jsou studentům zpřístupněny zdarma na první 3 hodiny. Po překročení stanovené doby je student povinen uhradit částku ve výši 100 Kč za každé další započaté 3 hodiny. Provoz kuchyněk je určen od 6:00 – 23:00 hod., a to každý den. [24]

Piana

Pro studenty se vztahem k hudbě jsou určeny učebny s klavíry. Jednotlivá pianina se nachází na budovách D a E. V 8. patře budovy E je umístěno pianino Riga a v 7. patře budovy D pianino Scholze. Dané místnosti jsou studentům zpřístupněny na základě kolejního průkazu, a to zcela zdarma. [24]

2.3 Charakteristika vybraných služeb

Daná podkapitola popisuje blíže služby, které si autorka pro práci vybrala. Kromě současného popisu těchto služeb bude u některých z nich v krátkosti zmíněn i jejich historický vývoj.

2.3.1 Pizzerie

Pizzerie se nachází v areálu kolejí v Domě služeb, a to hned vedle pošty. Provozovatelem pizzerie je menza. Návštěvníky pizzerie jsou v převážné většině studenti žijící na kolejích v Porubě. Dalšími zákazníky je i široká veřejnost. Pizzerie je vhodným místem pro pořádání firemních akcí, oslav apod. Jak lze vidět na obrázku níže (Obr. 2.2), interiér je vybaven v jednoduchém, avšak moderním stylu. Provozní doba je stanovena na pět dní v týdnu, a to v rozmezí neděle – čtvrtek. Pizzerie je běžně otevřena od 14:00 – 22:00 hod. Výjimkou je však neděle, kdy se pizzerie otevírá později, a to v 17:00 hod. V současnosti pizzerie nabízí 29 druhů pizz, přičemž ceny těchto produktů se pohybují v rozmezí 54 – 109 Kč. Součástí nabídky je také smažený sýr s hranolkami a několik alkoholických i nealkoholických nápojů. Co se způsobu platby týče, návštěvníci zde mohou platit hotově nebo prostřednictvím studentské karty ISIC. Dále také pizzerie poskytuje možnost objednávky na pokoj, přičemž objednání je možné formou sms či telefonicky. Objednávky jsou přijímány

vždy od 17:00 – 21:10 hod., a to každý den v rozmezí neděle – čtvrtek. Za roznos je účtován příplatek navíc ve výši 11 Kč, za krabicí pak dalších 7 Kč. [22]



Obr. 2.2 Interiér pizzerie

Zdroj: [26]

2.3.2 Taneční kluby

V areálu kolejí se nachází dva taneční kluby, které jsou studenty velmi často navštěvovány. Jedná se o kluby Vrtule a T2, které jsou blíže popsány níže.

a) Klub Vrtule

Taneční klub Vrtule se nachází v areálu kolejí, hned vedle budovy Katedry tělesné výchovy a sportu. Prostory klubu náleží vedení Kolejí a menz, avšak jsou pronajímány soukromému provozovateli. Klub prošel v první polovině roku 2004 kompletní rekonstrukcí, díky níž získal mladistvý vzhled (viz Obr. 2.3). Objektu náleží také terasa s venkovním posezením. Prostory tohoto klubu jsou řazeny k nekuřáckým. Návštěvníky klubu jsou zejména studenti žijící na porubských kolejích, ale i široká veřejnost. Klub pořádá několikrát do týdne různé tematické akce. Stylem hudby, kterou zde zajišťuje hned několik DJs, je převážně Dance Music. Kromě běžných akcí jsou v prostorách klubu pořádány akce firemní, oslavy, workshopy apod. Mimo jiné rovněž dvakrát do měsíce pořádá turnaje ve stolním fotbale. Klub nabízí široký sortiment alkoholických i nealkoholických nápojů, včetně míchaných drinků, jež jsou každý týden novinkou. Obsluha klubu prochází pravidelným školením zaměřeným na míchání nejrůznějších nápojů. Platba je zde uskutečňována formou vratných záloh za sklenice, přičemž záloha za sklenici o objemu 0,5 l činí 20 Kč. Na sklenice o objemu méně než 0,5 l se vztahuje záloha ve výši 10 Kč. Prostory klubu jsou otevřeny

denně, včetně víkendů, přičemž vstup je zcela zdarma pro všechny návštěvníky. V případě konání mimořádných akcí je běžná otevírací doba klubu (viz Příloha č. 2, Tab. 1) prodloužena až o jednu hodinu. Vstup do objektu je možný dvěma vchody, přičemž hlavní vchod bývá od 01:00 hod. uzavřen, tudíž jsou návštěvníci nuceni využít vchod zadní.



Obr. 2.3 Interiér klubu Vrtule

Zdroj: [27]

b) Klub T2

Taneční klub T2 je studentským klubem nacházejícím se v areálu kolejí, v přízemí budovy KTVS, a to v její zadní části. Prostory klubu patří vedení Kolejí a menz, které tyto prostory pronajímá soukromému provozovateli. Vznik klubu se datuje k roku 2004. V minulých letech proběhla inovace vybavení klubu, jednalo se o výměnu stolů, židlí a lavic. S touto modernizací souvisela i změna původního názvu klubu „Holba“ na nynější název „T2“. K objektu patří rovněž terasa s venkovním posezením. Klub je navštěvován zejména studenty ubytovanými na místních kolejích. Mezi další návštěvníky patří i široká veřejnost. Prostory daného klubu jsou již v současné době považovány za nekuřácké. Nicméně je třeba zmínit, že v době uskutečňování výzkumu byly řazeny ke kuřáckým. V klubu je každý týden pořádáno hned několik akcí, jež jsou různě tematicky odlišeny. Hudební styl je zde převážně zaměřen na Drum and bass. Způsob platby je založen na stejném principu jako v případě klubu Vrtule, tedy formou vratných záloh. Záloha na sklenice o objemu 0,5 l je účtována ve výši 20 Kč, sklenice s menším objemem jsou pak zpoplatněny vratnou zálohou 10 Kč. Klub je otevřen denně, a to včetně víkendů (viz Příloha č. 2, Tab. 2). Zároveň i zde platí prodloužení provozní doby klubu při pořádání vyhlášených akcí. Vstup je stejně jako v případě klubu Vrtule zcela zdarma.

2.3.3 Sportovní vyžití

Nabídka sportovního vyžití je a v areálu kolejí velmi široce zastoupena. Nachází se zde např. volejbalové a basketbalové hřiště, stolní tenis, posilovny či minigolf. Pro danou práci byly vybrány služby aerobních lekcí, posiloven budovy E a Fitcentra KTVS, jež jsou dále rozebírány.

a) Aerobní lekce

Lekce aerobiku jsou provozovány v aerobním sále Katedry tělesné výchovy a sportu, jíž tento sál rovněž náleží. Sál je umístěn v prvním patře budovy KTVS v areálu kolejí. Pro vstup na hodiny aerobiku je nutné zakoupení permanentky, a to na vrátnici KTVS. Zakoupit si návštěvník může 8 nebo 16 vstupů. Délka trvání jednotlivých lekcí je 60 minut. Nabídka zahrnuje jak dynamické, tak i pomalé formy aerobiku. Vyučuje se zde např. Bodystyling, Fat burner či Tabata. V současné době zajišťuje výuku lekcí 7 předcvičujících. Aerobní lekce se konají ve večerních hodinách, a to v rozmezí pondělí – čtvrtek. Výjimkou bývá zkouškové období, kdy se jednotlivé lekce uskutečňují pouze do středy. V tomto období je také omezena nabídka konajících se lekcí. Aerobní sál je vybaven zrcadlovou stěnou, pódiem určeným pro předcvičující a cvičebními pomůckami, které jsou ukládány na zemi po stranách sálu a v příslušné skříni k tomu určené. [14, 17]

b) Posilovny na budově E

Posilovny se nachází v přízemí budovy E v areálu kolejí. Jedná se o dva samostatné, stejně velké prostory, jež jsou umístěny naproti sobě. Posilovny spadají pod vedení Kolejí a menz. Vstup do těchto prostor je možný po zakoupení semestrální permanentky na vrátnici budovy E či v prostorách služeb solária, a to v hodnotě 500 Kč. Počet vstupů na danou permanentku je v rámci jednoho semestru neomezený. Na základě zakoupené permanentky si poté návštěvník může klíče od posiloven zapůjčit kdykoli od 08:00 do 22:00 hod., a to rovněž na vrátnici budovy E. Možnost vypůjčení klíčů, včetně dodržení uvedeného časového rozmezí, se vztahuje také na víkendy. Prostory jsou vybaveny posilovacími stroji, náradím a cvičebními pomůckami. Převážná část strojů je zaměřena na horní část těla - na hrudní a zádomé svalstvo. Dále jsou zde umístěny stroje a pomůcky určené k posilování stehenních a břišních svalů a v neposlední řadě také činky.

c) **Fitcentrum KTVS**

Fitcentrum se nachází v prvním patře budovy Katedry tělesné výchovy a sportu v areálu kolejí, jíž prostor Fitcentra také náleží. Vstup do Fitcentra je možný pouze po zakoupení permanentky na vrátnici KTVS, a to v dopoledních a odpoledních hodinách. Návštěvník si může zakoupit 8 (300 Kč) nebo 16 (500 Kč) vstupů, přičemž jeden vstup časově odpovídá 1,5 hod. Počet vstupů je tedy na rozdíl od posiloven budovy E omezený. Pro studentskou veřejnost je tento prostor zpřístupněn v odpoledních až večerních hodinách, a to vždy od pondělí do pátku. Ve Fitcentru se nachází hned několik posilovacích strojů (viz Obr. 2.4). Jsou zde stroje se zaměřením zejména na hrudní a zádové svalstvo, ramena, dále několik přístrojů na dolní část těla. Oproti posilovnám budovy E je zde více strojů a pomůcek zaměřených na břišní svalstvo. V neposlední řadě se zde nachází i veslovací тренаžéry či rotopedy. [17]



Obr. 2.4 Interiér Fitcentra KTVS

Zdroj: [23]

3 Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků

3.1 Služby

Ve své bakalářské práci se autorka zabývá spokojeností zákazníků s poskytovanými službami areálu kolejí. Je proto vhodné objasnit, co to vlastně služby jsou a jaké jsou jejich vlastnosti.

3.1.1 Definice služeb

Existuje mnoho různých definic, které se snaží vymezit podstatu služeb. Pro tuto práci byla vybrána definice od amerických autorů Kotler a kol., kteří v současné době podstatu služeb vysvětlují nejlépe.

„Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“ [6, s. 710]

3.1.2 Klasifikace služeb

Sektor služeb je velmi rozsáhlý. V důsledku různorodosti služeb je proto vhodné roztrždit služby do několika kategorií podle jejich charakteristických vlastností. Takový přístup umožňuje lepší analýzu služeb a pochopení použití různých marketingových nástrojů pro náležité kategorie služeb. [13]

Foot a Haat provedli základní klasifikaci služeb a rozdělili tyto služby na terciární, kvartérní a kvintérní služby. Taková klasifikace je označována za odvětvové třídění služeb. [13]

- **Terciární** služby jsou charakterizovány jako služby, které byly dříve prováděné doma. Jsou zde řazeny stravovací a ubytovací služby, holičství a kadeřnictví, kosmetické služby, čistírny a prádelny, údržba a oprava domácích přístrojů a další služby. [13]
- **Kvartérní** služby lze vymezit jako služby usnadňující a zefektivňující rozdělení práce. K těmto službám je možno zařadit obchod, komunikační služby, dopravu, správu a finanční služby. [13]
- **Kvintérní** služby lze vysvětlit jako služby, které své příjemce mění a určitým způsobem zdokonalují. Patří sem např. zdravotní péče, rekreace a vzdělávání. [13]

3.1.3 Vlastnosti služeb

Na základě specifických vlastností služeb se teoretici snažili rozlišit služby od hmotného zboží. K tomuto odlišení je využíváno více charakteristik. K nejběžnějším vlastnostem služeb patří nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita, zničitelnost a absence vlastnictví. [13]

Nehmotnost je nejcharakterističtější vlastnost služeb, od které se odvíjejí i další vlastnosti služeb. Čistou službu není možné žádným fyzickým smyslem zhodnotit, nelze si ji před koupí prohlédnout a vyzkoušet ji lze opravdu jen v několika málo případech. Příčinou je potom to, že si zákazník obtížně vybírá mezi konkurujícími si poskytovateli podobných služeb. [13, 30]

Nehmotnost služeb je dále příčinou toho, že se zákazník obává rizika nákupu, obtížně hodnotí konkurující si služby, klade důraz na osobní zdroje informací a kvalitu služby hodnotí na základě doporučení rodiny a známých. [30]

K překonání nehmotnosti musí management organizace omezit složitost poskytování služby, dosáhnout příslušného certifikátu, zaměřit se především na kvalitu služeb prezentovanou značkou a podobně. [13]

Neoddělitelnost je další charakteristickou vlastností služby. Aby mohla být uskutečněna výhoda, kterou nabývá zákazník poskytnutím služby, musí se poskytovatel společně se zákazníkem setkat na stejném místě a ve stejnou dobu. [13]

Neoddělitelnost služby bývá příčinou opakovanějšího vzniku lokálních monopolů poskytovatelů určitých služeb. Další příčinou neoddělitelnosti služeb od poskytovatele je to, že se zákazník stává spoluproducentem služby. Zákazník také často vytváří služby spolu s jinými zákazníky a má ztíženou dostupnost služby. [13, 30]

Tuto vlastnost služby management překonává tím, že se snaží oddělit spotřebu a produkci služby. Jde například o výuku na VŠ prováděnou formou e-learningu. Dále musí management firmy rozvíjet vztah mezi zákazníkem a producentem a zdokonalovat systémy dodávky služby, jako je využití rezervačních systémů, prodejních automatů apod. [13, 30]

Heterogenita (proměnlivost) se pojí především se standardem kvality služby. Způsob, kterým se poskytuje jedna a tatáž služba, se může lišit. Příkladem jsou učitelé, kdy každý z nich může poskytovat různou kvalitu výuky. [13]

Heterogenita, spolu s nehmotností služeb, má za následek složité patentování služeb. Proměnlivost služby je dále příčinou toho, že zákazník nemusí obdržet vždy stejnou kvalitu služby, je nucen akceptovat určitá pravidla poskytování služby pro zachování konzistence její kvality a také si obtížně vybírá z konkurenční nabídky. [13, 30]

Na tuto vlastnost služby lze reagovat zjišťováním zákaznické spokojenosti, pečlivým výběrem a následným školením personálu, motivací zaměstnanců a standardizací služeb. [30]

Zničitelnost (pomíjivost) souvisí s nehmotností služeb, která vede k nemožnosti vrácení, uchování, opětovného prodeje či skladování. Pro danou chvíli jsou tedy služby ztracené, zničené. Ovšem nevyplyvá z toho, že není možné reklamovat zle poskytnuté služby. Někdy lze ale nekvalitní službu kompenzovat poskytnutím služby kvalitní. [13]

Zničitelnost služby je příčinou toho, že zákazník službu zpravidla obtížně reklamuje a producent služby se setkává jak s nedostatečnou, tak s nenaplněnou kapacitou služby. [30]

Danou vlastnost může management překonat tím, že bude určovat pravidla pro vyřizování zákaznických stížností, intenzivně sladovat poptávku s nabídkou a bude flexibilní, co se týče plánování kapacity. [13, 30]

Absence vlastnictví souvisí se zničitelností a nehmotností služby. Při poskytování služby nenabývá zákazník žádného vlastnictví. Kupuje si jen právo na poskytnutí dané služby, což je příčinou této vlastnosti. [13]

Nemožnost vlastnit službu lze překonat možností nahrazení služeb za zboží, vyzdvihnutím výhod nevlastnění a důkladnou volbou zprostředkovatelů. [13]

3.2 Spokojenost zákazníka

V této podkapitole budou blíže popsány některé metody a modely, které se k měření spokojenosti běžně využívají. Než se jimi však bude autorka práce zabývat, je třeba vysvětlit, co pojem spokojenost zákazníka vlastně znamená a jaký je smysl jejího měření.

3.2.1 Definice spokojenosti zákazníka

„Spokojenost je reakcí, která plyne ze spotřebitelova uspokojení. Je to úsudek, že vlastnosti výrobků a služeb, nebo výrobky či služby samotné, poskytují při jejich spotřebě příjemnou úroveň uspokojení, včetně úrovně ležících nad či pod uspokojením.“ [12, s. 8]

Nejedná se však o jedinou definici, která spokojenost vysvětluje. Nenadál naopak ve své knize definici spokojenosti zákazníka uvádí následovně:

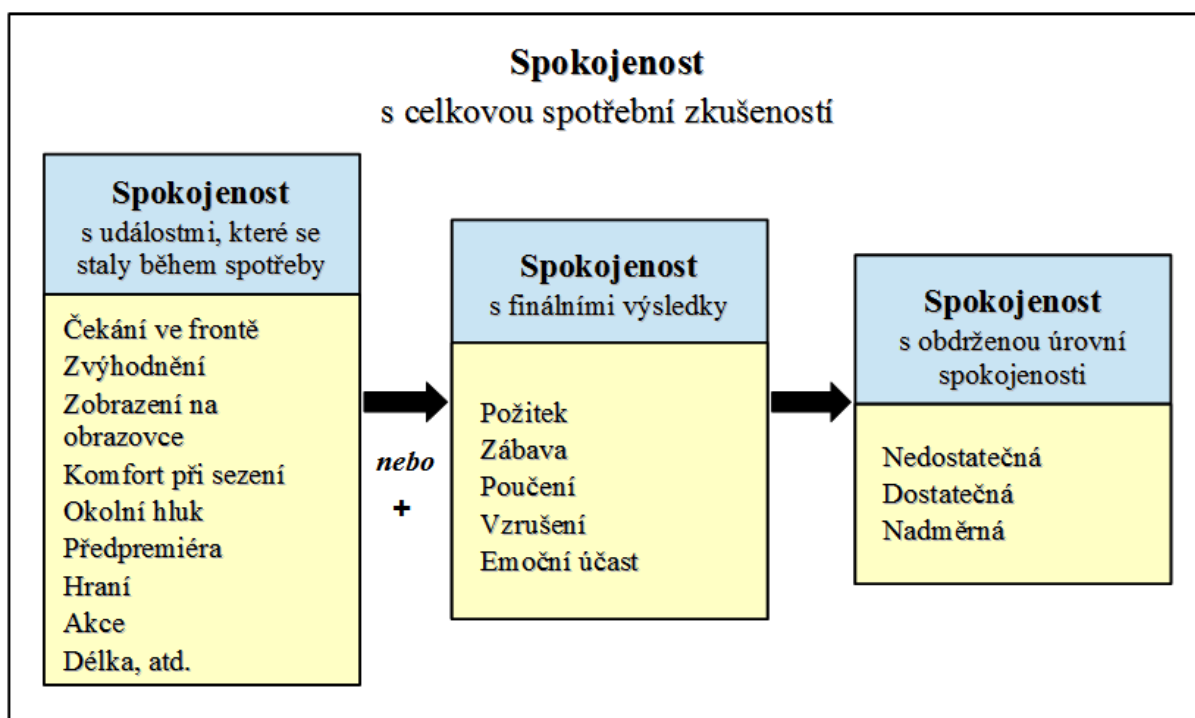
„Spokojenost zákazníka je souhrnem pocitů vyvolaných rozdílem mezi jeho požadavky a vnímanou realitou na trhu.“ [9, s. 63] V závislosti na povaze těchto rozdílů je možné určit tři základní stavy spokojenosti, a to potěšení zákazníka, plná spokojenost zákazníka a limitovaná spokojenost. [9]

Potěšení zákazníka je takový stav spokojenosti, kdy vnímaná realita a poskytnutá hodnota převyšuje původní požadavky zákazníka. Takové situace jsou sice ojedinělé, avšak dochází k nim. Zákazník je jednoduše více než spokojen s tím, co získal, a jeho požadavky byly skutečností převýšeny. [9]

Plná, resp. naprostá spokojenost zákazníka vyjadřuje stav úplné totožnosti mezi požadavky a vnímanou realitou na trhu. Zákazník pociťuje, že veškeré jeho požadavky byly uskutečněním nákupu a následným užíváním produktu uspokojeny. [9]

Limitovaná spokojenost představuje stav, který je charakterizován neshodou mezi vnímanou realitou a původními požadavky zákazníka. Spokojenost zákazníka je v tomto případě nižší než v předchozích dvou stavech. [9]

Richard L. Oliver ve své knize uvádí **varianty spokojenosti**, které přirovnává k návštěvě filmu. Pro přehlednost jsou jednotlivé varianty znázorněny v obrázku níže (Obr. 3.1).



Obr. 3.1 Varianty spokojenosti

Zdroj: [12, s. 7]

Obr. 3.1 ilustruje, jak jsou dočasné a finální úrovně spotřeby zhodnoceny v souvislosti s návštěvou filmu. Nejprve jsou prvky filmové zkušenosti, znázorňovány zde jako „události“, jednotlivě posuzovány. Všeobecně mohou spotřebitelé konstatovat, jak moc uspokojivě je každá z těchto událostí vnímána. Celkově sled událostí představuje spotřebitelův filmový zážitek na konci filmu, celkové dojmy ze zábavy, vzrušení a tak dále, a mohou být také hodnoceny pro jejich uspokojivý potenciál. Výsledná úroveň spokojenosti může být dále ohodnocena na základě toho, jak uspokojivé to bylo. Je tomu tak v případě předpokládané úrovně spokojenosti, kterou spotřebitel očekával. Nakonec celková zkušenost, v obrázku zobrazená jako souhrnný, vše zahrnující obdélník, může být rovněž vyhodnocena jako uspokojivá či neuspokojivá. [12]

Spokojenost zákazníka závisí na vnímaném výkonu produktu vzhledem k očekávání zákazníka. Jestliže výkon produktu nesplní očekávání, zákazník je nespokojen. Pokud výkon očekávání splní, zákazník je spokojen. Jestliže výkon předčí očekávání, je zákazník vysoce spokojen nebo nadšen. [4]

Očekávání jsou podmíněna jak zkušenostmi a informacemi, tak osobností a prostředím. Je třeba, aby byli marketéři při budování hladiny očekávání opatrní. Jestliže

očekávání nastaví příliš nízko, uspokojí pouze ty, kteří nakupují, ale nepřilákají dostatek kupujících. Na druhou stranu, pokud očekávání nastaví příliš vysoká, budou kupující snadno zklamáni. [6, 7]

Je logické, že v závislosti na rostoucí konkurenci přibývá prodejců, kteří se rozhodnou pro běžné cesty ke spokojenosti zákazníků. Z toho důvodu je nevyhnutelné vybírat právě takové cesty a nástroje, které jsou obtížnější a zpravidla i nákladnější. Jedná se o cesty, které nejen zachovávají zákaznickou individualitu, nýbrž vytvářejí pocit opravdové, stálé a upřímné péče ze strany prodejce. Zákazníkovi totiž velice často schází autentický pocit, že prodejci nebo poskytovateli služeb přináší opravdovou radost, když je spokojen zákazník. [11]

Vynikající marketingové společnosti vychází ze svého způsobu, jak si udržet důležité zákazníky spokojené. Zákazník je jediným zdrojem jak pro současnou ziskovost podniku, tak jeho budoucí růst. Většina studií ukazuje, že vyšší úroveň spokojenosti zákazníka vede k větší zákaznické loajalitě, což má za následek lepší výkon společnosti. Chytré společnosti se zaměřují na potěšení zákazníků tím, že slibují pouze to, co mohou dodat a poté doručí ještě něco navíc. Potěšení zákazníci nejenže své nákupy opakují, ale také se stávají ochotnými marketingovými partnery a „zákazníky evangelisty“, kteří o svých dobrých zkušenostech šíří slovo jiným. [4, 28]

Je nutné si ale uvědomit také to, že stejně důležití jsou pro firmu i zákazníci „nespokojení“. Náklady na získání nových zákazníků jsou značně vyšší než na udržení zákazníků stávajících. V případě, že je zákazník nespokojen a odejde, pro firmu to představuje mnoho ekonomických následků, které budou projeveny v nižších podnikových ziscích. [8]

Zákazníci, kteří jsou nespokojeni, si na výrobce stěžují a své názory si nenechávají rozhodně pro sebe. Řada studií již prokázala, že ze 100 zákazníků nespokojených si nakonec podniku jdou přímo stěžovat pouze čtyři. Ze zbývajících 96 nespokojených zákazníků jich 91 skončí s nákupy produktů daného podniku. Právě tito zákazníci přirozeně oslabují pozici výrobce na trhu, avšak kvůli nim je rovněž mnohem náročnější získat zákazníky nové, neboť každý zákazník, který je nespokojený, sdělí svou nespokojenost dalším 8-10 lidem. [8]

3.2.2 Význam výzkumu spokojenosti zákazníka

Zákazníci neustále vyhodnocují efektivitu svých rozhodnutí, neboť začleňuje produkty do jejich každodenního života. Spokojenost zákazníků je pro obchodníky velmi důležitá,

protože ovlivňuje jejich budoucí tržby. Myšlenka marketingu navrhuje, že spokojenost zákazníka by měla být ohniskovým bodem marketingových aktivit. Zákazník, který má dlouhotrvající vztah ke značce, vykazuje vysoký risk její změny, jestliže je jeho loajalita neoceňována. [3]

Na první pohled vypadá situace na trhu, jako by chtěly všechny podniky uspokojit svého zákazníka. Výzkum dokazuje, že spokojenost zákazníka má pozitivní vliv na tržby obchodníků, avšak tohle úsilí může být vyvedeno z míry konkurencí. Zákazník, jenž je spokojený, nakupuje v pravidelných intervalech nebo více a poskytuje reference o svých zkušenostech jiným potenciálním zákazníkům. Takový zákazník je rovněž ochoten připustit vyšší cenu za situace, kdy danému podniku nebo značce důvěřuje. Spokojenost představuje loajalitu a s ní související stabilní tržby podniku a tzv. snowball efekt. [3, 7]

3.2.3 Metody měření spokojenosti zákazníka

Vlivem vysoce konkurenčního prostředí je vyžadováno soustavné sledování a měření spokojenosti zákazníků. Z pohledu norem řady ISO je takové měření pokládáno za standard, a tudíž tyto normy nařizují povinnost organizace sledovat a měřit zákaznickou spokojenost. [25]

Měření spokojenosti má velký význam v rámci zlepšování provozní činnosti podniku. Moudré firmy spokojenost zákazníků měří pravidelně, neboť je jedním z klíčů k jejich udržení. Vysoce spokojený zákazník zpravidla zůstává značce věrný po delší dobu, kupuje další výrobky, méně vnímá nabídky konkurence, je méně citlivý na cenu, před okolím se o značce a jejích výrobcích vyjadřuje kladně, poskytuje firmě své nápady na nové výrobky a služby a jeho obsluha je levnější než obsluha nových zákazníků, neboť transakce se pro něj stávají rutinou. [5, 18]

Postupy, které se využívají ke zjišťování spokojenosti, jsou považovány za nejúčinnější aktivity při uskutečňování principu tzv. zpětné vazby. Na tomto principu je postaven jakýkoliv efektivní systém managementu. Dále rovněž tento princip nařizuje vybudovat takové informační kanály, prostřednictvím nichž budou do firem neustále vstupovat informace o očekávaných potřebách a očekáváních zákazníků a také o tom, jak právě tyto potřeby a očekávání daný podnik uspokojuje. [21]

Podle Fontenotová, Henkeová a Carson se pro měření spokojenosti běžně využívají následující čtyři metody [18]:

- Pouze-spokojenost
- Diferenční analýza
- Model spokojenost-významnost
- Multiplikativní přístup

Pouze-spokojenost

Jedná se o průzkumovou metodu spokojenosti zákazníka. Od respondentů požaduje, aby vyznačili, jak dobře si organizace vede hned v několika vlastnostech. Měření probíhá na sedmibodové škále (běžná je i škála pětibodová), na níž jedna odpovídá naprosté nespokojenosti a sedm naprostému nadšení. Průměrná skóre u každé vlastnosti se poté sečtou, přičemž položky s nejnižším hodnocením spokojenosti se považují za ty, které je nutno zlepšit. [18]

Diferenční analýza

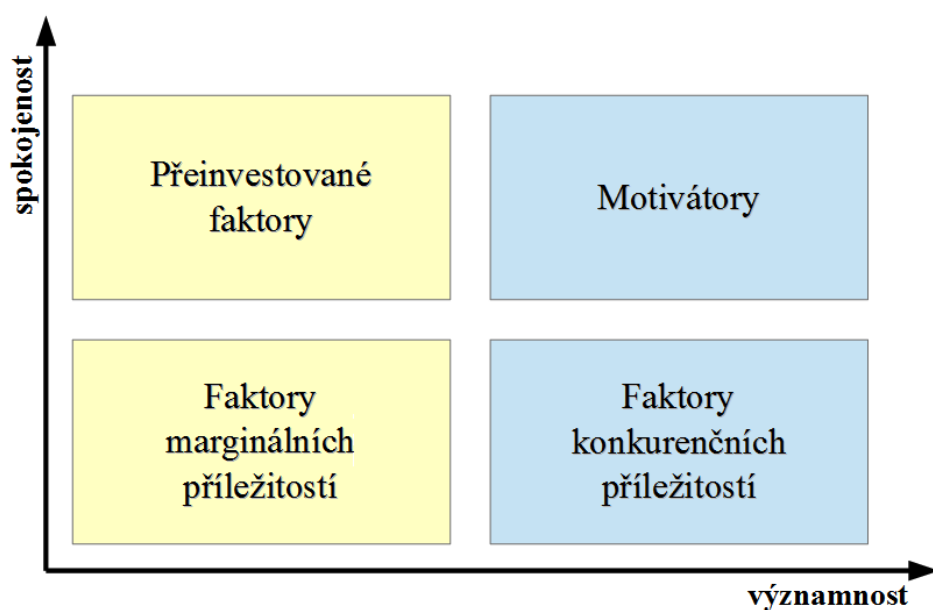
Posouvá průzkum o krok dále tím, že u každého respondenta se počítají rozdíly mezi skórem významnosti a skórem spokojenosti. Bodové hodnocení důležitosti je měřeno na škále, tentokrát však jedna odpovídá zcela nedůležitému a sedm naopak velice důležitému. Vlastnosti s největšími rozdíly je třeba vylepšit. Jednotlivé atributy by se měly seřadit podle významnosti, a metodou stanovení priorit by tedy neměl být jen uvedený rozdíl. Např. vlastnost s hodnocením důležitosti 6.2, hodnocením spokojenosti 5.0 a rozdílem 1.2 by měla získat vyšší akční prioritu než vlastnost se stejným rozdílem, avšak s hodnocením důležitosti 4.5 a hodnocením spokojenosti 3.3. Vlastnosti se stejným nebo podobným rozdílem nemusejí být pro zákazníky stejně důležité a nebudou mít tak na jejich spokojenost stejný dopad. Existují-li rozdílové hodnoty u jednotlivých vlastností stejné nebo blízké, měly by být přednostně řešeny vlastnosti s vyšší důležitostí. [18]

Model spokojenost-významnost

Obdobně jako diferenční analýza používá tento model kvadrantovou mapu k označení oblastí vyžadujících zlepšení. Děje se tak porovnáním úrovně spokojenosti a významnosti u různých měřených vlastností. Model zdůrazňuje význam znalosti vlastností, které pokládají zákazníci za nejdůležitější, vedle těch, v nichž firma dosahuje špatných výsledků. Model

spokojenost-významnost zkoumá vztah mezi významností a spokojeností. Akční priority se určují grafickým zobrazením, přičemž nejvyšší akční prioritu získávají položky s vysokou významností a nízkou spokojeností. [18]

Cílem modelu je nalézt vlastnosti nacházející se v kvadrantu faktorů konkurenčních příležitostí (viz Obr. 3.2). Jestliže se v tomto kvadrantu nachází více vlastností a společnost nemá prostředky na to, aby je zlepšila všechny, měla by vlastnosti seřadit podle priority tím, že se zaměří na vlastnosti s vyšším stupněm významnosti a nižší úrovní spokojenosti. [18]



Obr. 3.2 Model spokojenost-významnost

Zdroj: [31]

Přeinvestované faktory jsou takové faktory, do nichž firma investuje a zajišťuje je v dobré kvalitě. Zákazníci jsou s nimi vysoce spokojeni, ale nemají pro ně až tak velký význam.

V pravém horním kvadrantu jsou umístěny **motivátory**. Tyto faktory jsou pro zákazníky velmi důležité a firma je dokáže zároveň dobře zajistit. Cílem firmy je udržení stávající kvality těchto faktorů.

V levém dolním kvadrantu se nachází **faktory marginálních příležitostí**, jež se vyznačují nízkou mírou spokojenosti i významnosti. Tyto faktory je vhodné udržovat nebo jejich kvalitu nepatrně zvyšovat, a to bez značných investic.

Firma by se měla přednostně zaměřit na **faktory konkurenčních příležitostí**. Respondenti jim přisuzují vysokou významnost, ale prozatím s nimi nejsou moc spokojeni. Snahou firmy by mělo být dostat tyto faktory do kvadrantu motivátorů.

Multiplikativní přístup

Využívá důležitost jako váženou proměnnou a vylučuje tvrzení, že důležitost je náhradní hodnotou za zákazníkovo očekávání výkonnosti podniku. Z rozdílu mezi nejvyšším možným hodnocením spokojenosti („naprosto nadšený“) a zákaznickým vnímáním výkonnosti podniku se vypočítá skóre nespokojenosti, které se poté váží podle skóre důležitosti. Vážené skóre nespokojenosti slouží k hierarchizaci oblastí, které vyžadují zlepšení. Platí, že atributy by měly být seřazeny podle významnosti, aby bylo možné zjistit, která z nich má akční prioritu. [18]

Výše uvedené metody však nejsou kompletní. Mezi další běžně používané metody lze zařadit např. metodu satisfakčních pyramid, metodu vnímaných diferencí nebo polaritní profil.

3.2.4 Modely spokojenosti zákazníka

Pro měření zákaznické spokojenosti existují dva základní typy modelů, a to makro modely a mikro modely. **Makro modely** jsou kauzální modely spojující různé parametry vztahu zákazníka a společnosti v tzv. „síti vztahů“. K elementům v této síti lze zahrnout např. image, kvalitu produktu, chování při vyřizování stížností nebo hodnotu produktu. **Mikro modely** se poté na jednotlivé elementy zaměřují detailněji. Základním parametrem, který bývá u těchto modelů mnohdy hodnocen, je kvalita produktů a služeb. [19, 29]

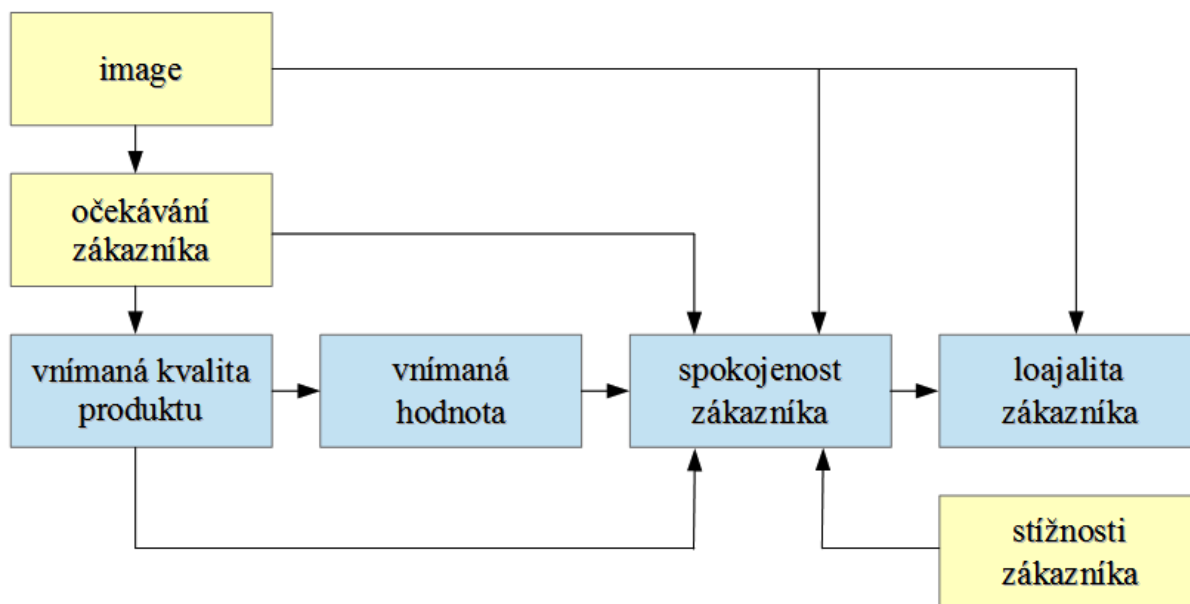
Mezi nejznámější makro modely lze zařadit Americký index spokojenosti zákazníka (ACSI), Švédský barometr spokojenosti zákazníka (SCSB) či Evropský index spokojenosti zákazníka (ECSI), který je spolu s Kano modelem popsán níže. Co se mikro modelů týče, lze uvést např. model jakosti 4Q. [19]

Evropský model spokojenosti zákazníka

Princip měření spokojenosti zákazníka vychází z hodnocení tzv. celkové spokojenosti, která shrnuje zkušenost za vymezené období. Na tuto spokojenost působí celá řada dílčích

činitelů, které musí být měřitelné. Je nezbytné také znát, jaký smysl v rámci celkové spokojenosti tyto faktory pro zákazníka mají. [7]

Měření spokojenosti se často provádí pomocí indexu spokojenosti zákazníka. V Evropě se využívá ECSI, který je určen čtyřmi hypotetickými proměnnými. Každá z těchto proměnných je determinována stanoveným počtem dalších proměnných. Vzájemné vztahy mezi nimi lze znázornit následujícím modelem (viz Obr. 3.3). [7]



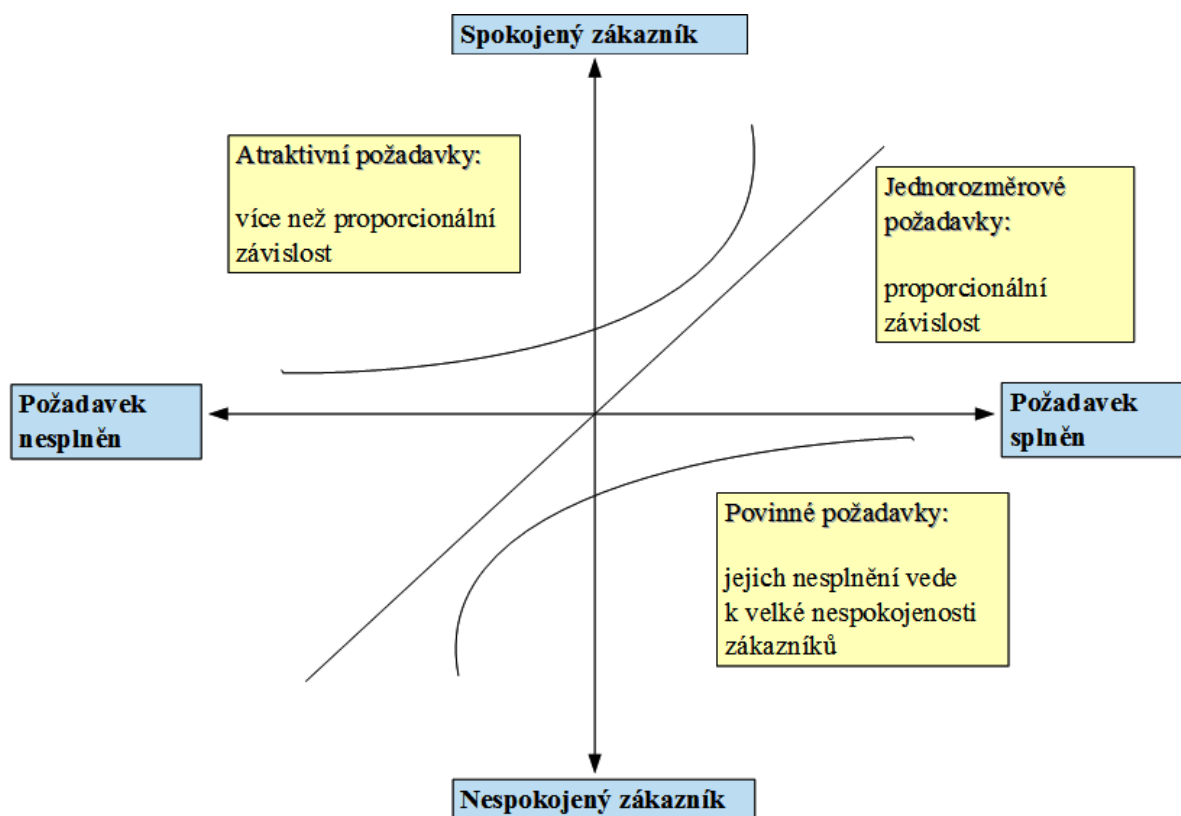
Obr. 3.3 Model spokojenosti zákazníka

Zdroj: [7, s. 243]

Image označuje souhrnnou hypotetickou proměnou vztahu zákazníka ke značce podniku nebo produktu. Tato proměnná vyjadřuje základ analýzy spokojenosti zákazníka. **Očekávání zákazníka** se týká představ o produktu, které má individuální zákazník. Očekávání je v současné době mnohdy výsledkem komunikačních aktivit podniku a dřívějších zkušeností a přímo působí na zákaznickou spokojenost. **Vnímaná kvalita** zákazníkem neboli vnější kvalita se vztahuje jak na samotný produkt, tak i na veškeré doprovodné služby, které s jeho dostupností souvisí. **Vnímaná hodnota** souvisí s cenou produktu a očekávaným užitekem zákazníka. Lze ji vyjádřit jako poměr vnímané kvality a ceny. **Stížnosti zákazníka** se projevují jako následek nevyváženosti výkonu a očekávání. Nastávají v případě negativního rozporu očekávání. **Loajalita (věrnost) zákazníka** vzniká pozitivní nerovnováhou mezi očekáváním a výkonem. Projevuje se opakovaným nákupem, zvyklostním jednáním, cenovou tolerancí a referencemi ostatním zákazníkům. [7]

KANO model spokojenosti zákazníka

Japonský odborník Kano provedl rozdělení charakteristik výrobku z hlediska spotřebitele. Existují 3 typy požadavků zákazníka (3 typy znaků kvality), jejichž vliv na výrobek a spokojenost zákazníků je znázorněn v obrázku níže (Obr. 3.4). [1, 2]



Obr. 3.4 KANO model spokojenosti zákazníků

Zdroj: [2, s. 49]

Povinné požadavky představují takové požadavky, které musí být splněny nebo požadavky, jež jsou implicitně očekávané. Zákazník v rámci výzkumu tyto vlastnosti výrobku ani neuvádí, neboť jej ani nenapadne, že by výrobek danou vlastnost neměl mít. V případě nesplnění těchto požadavků je zákazník velmi nespokojen. Naopak jejich splnění má pouze nepatrný vliv na spokojenost. [1, 2]

Jednorozměrové požadavky lineárně zvyšují zákaznickou spokojenost tím, jak se samy zlepšují. Čím významnější a lepší znak kvality je, tím vyšší je spokojenost zákazníka. [1, 2]

Atraktivní požadavky nejvíce působí na spokojenost zákazníka. Jsou to takové znaky, které výrobce přidává do výrobku navíc. Plnění těchto požadavků zákazník neočekává, avšak pokud u výrobku plněny jsou, zákazník je velice potěšen. Jejich základním rysem je to, že pokud se u zákazníka uchytí, začne je za chvíli napodobovat celá řada firem a nakonec všichni. Tím se tyto požadavky změň na jednorozměrové, nebo dokonce časem i na povinné.

[1, 2]

4 Metodika sběru dat

Čtvrtá kapitola bakalářské práce pracuje se zvolenou metodikou sběru dat, pod čímž si lze představit marketingový výzkum. Ten je celkově tvořen dvěma fázemi, a to fází přípravnou a fází realizační. Každá z těchto fází bude dále podrobněji rozebírána.

4.1 Přípravná fáze

Do této fáze lze zařadit tři velmi podstatné kroky. V prvním kroku je důležité definovat problém výzkumu, následující krok se dále zabývá cílem výzkumu bakalářské práce a poté je sestaven již samotný plán výzkumu. Jakmile je tato fáze dokončena, nastupuje fáze realizační.

4.1.1 Definice problému

Definice problému je považována za stěžejní krok marketingového výzkumu. V areálu kolejí VŠB-TUO je studentům poskytována celá řada doprovodných služeb. Některé z těchto služeb nemusí však studenti pokládat za uspokojivé. Klíčové je proto vědět, které služby studenti využívají, které v areálu postrádají a jak hodnotí služby současné.

4.1.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je změřit spokojenost studentů se službami pizzerie, tanečních klubů, posiloven a aerobního sálu. Dané služby autorka práce sama využívá, má s nimi tedy vlastní zkušenosti a zajímá ji, jak tyto služby hodnotí i ostatní studenti. Cílem je dále zjistit, které z vybraných služeb studenti využívají a jaká je frekvence jejich návštěv, jak vnímají ceny produktů některých z těchto služeb, jak jsou spokojeni s podmínkami vstupu, šíří nabídky jednotlivých služeb či dostačující kapacitou služeb, případně jaké změny by v rámci těchto služeb uvítali.

Na základě výzkumu bude možno následně navrhnout opatření a doporučení, která budou vytvořena za účelem odstranění slabých míst v rámci jednotlivých služeb. Tato opatření by měla vést ke zvýšení spokojenosti studentů s nabízenými službami areálu.

4.1.3 Plán výzkumu

Plán výzkumu obsahuje několik stěžejních částí, kdy jednou z nich je potřeba určit typy dat, která budou následně analyzována. Poté je třeba vybrat, která metodika sběru dat bude použita pro získání potřebných informací a jaká technika bude zvolena pro výběr vzorku. Je vhodné si taktéž sestavit časový harmonogram či provést předvýzkum.

a) Typy analyzovaných dat

Jako potřebný zdroj informací pro výzkum bude využito zejména dat primárních. Bude se jednat o kvantitativní metodu sběru dat. Sekundární data v tomto případě nebudou vůbec využita.

b) Metoda sběru dat

Aby bylo možno získat primární data, byla autorkou práce vybrána konkrétně metoda online dotazování, neboli rovněž přezdívaná jako CAWI. Tato metoda umožňuje snadné a rychlé zpracování, proto bude autorkou pro sběr dat využita. Potřebné odpovědi od respondentů budou zjišťovány pomocí strukturovaného dotazníku, který bude vložen na internetový portál vyplnto.cz. Tento dotazník je celkově složen z 30 – ti otázek, včetně 7 – mi otázek filtračních. První filtrační otázka třídí respondenty na skupinu studentů, kteří jsou ubytovaní na koleji VŠB-TUO v Porubě a na ty, kteří zde nebydlí a studenty nejsou. Další filtrační otázky se týkají návštěvnosti pizzerie nacházející se v areálu kolejí, návštěvnosti tanečních klubů, aerobiku v aerobním sále či využívání posiloven a fitcentra v prostorách areálu kolejí. Poslední dvě filtrační otázky řeší frekvenci návštěvnosti posiloven a fitcentra. (viz Příloha č. 1, Dotazník)

c) Technika pro výběr vzorku

Plánem výzkumu bude získat alespoň 150 respondentů, kteří budou tvořit výběrový soubor. Základním souborem budou studenti VŠ žijící na studentských kolejích v Porubě. Zvolenou technikou pro výběr vzorku byla technika kvótního výběru. Jednotlivé kvóty byly stanoveny podle počtu let žijících na kolejích a podle pohlaví.

Pro studenty ubytované na kolejích prvním až čtvrtým rokem byly stanovené kvóty totožné. Pro pět a více let byla již určená kvóta zhruba o polovinu nižší než v předcházejících letech. Důvodem je skutečnost, že počet studentů žijících na kolejích déle než pět let je podstatně nižší. Dané kvóty uvádí tabulka níže (viz Tab. 4.1).

Tab. 4.1 Požadované kvóty pro vytvoření kvazireprezentativního vzorku

Počet let žijících na kolejích	Kvóty (ze 150-ti požadovaných respondentů)
Prvním rokem	22%
Druhým rokem	22%
Třetím rokem	22%
Čtvrtým rokem	22%
Pátým rokem a déle	12%

Zdroj: Vlastní

Co se pohlaví týče, bylo rozložení kvót stanoveno zcela rovnoměrně. Tento fakt má i v tomto případě své opodstatnění. Záměrem zde bylo dodržet určitou reprezentativnost. Rozložení kvót lze vidět v tabulce níže (viz Tab. 4.2).

Tab. 4.2 Požadované kvóty pro vytvoření kvazireprezentativního vzorku

Pohlaví	Kvóty (ze 150-ti požadovaných respondentů)
Muži	50%
Ženy	50%

Zdroj: Vlastní

d) Harmonogram činností

Při plánování výzkumu je nutné si sestavit časový harmonogram toho, kdy bude která činnost při tvorbě bakalářské práce realizována. V tabulce níže (viz Tab. 4.3) jsou naplánovány jednotlivé kroky a doba jejich trvání. Toto období podle plánu začíná v říjnu 2014 a končí měsícem červenec roku 2015.

Tab. 4.3 Časový harmonogram činností

Dílčí činnosti	Časový harmonogram (měsíc/rok)									
	10/14	11/14	12/14	1/15	2/15	3/15	4/15	5/15	6/15	7/15
Definování problému, cíl výzkumu										
Tvorba plánu výzkumu										
Vytvoření dotazníku										
Pilotáž										
Sběr dat										
Zpracování dat										
Analýza dat										
Vyhodnocení výzkumu										

e) **Předvýzkum**

Jakmile došlo k sestavení dotazníku, následoval další krok, a to předvýzkum neboli pilotáž dotazníku. Předvýzkum je důležitý z toho hlediska, že napomáhá minimalizovat chybnému pochopení otázky a tudíž zamezit zkreslenému výsledku. Respondenti zde hodnotí například to, která otázka jim přijde nesrozumitelná či nejasná, s čím by případně měli při vyplňování dotazníku problémy nebo zda na sebe otázky správně navazují. Pilotáže se zúčastnilo celkem 10 lidí, zejména studentů, kterým byl zhotovený dotazník předložen. Na základě výsledků předvýzkumu došlo pouze k pár úpravám, kdy byly pozměněny některé faktory v rámci služeb pizzerie a sportovního vyžití.

4.2 Realizační fáze

Jakmile je přípravná fáze dokončena, dochází k realizační fázi. Tato fáze se podrobněji zabývá sběrem dat, jejich následnou analýzou a samotnou strukturou výběrového souboru.

4.2.1 Sběr dat

Ke sběru primárních dat došlo v průběhu měsíce června roku 2015. Sběr dat byl uskutečněn pomocí online dotazníku umístěného na internetovém portálu vyplnto.cz. Dotazník byl poté vložen na sociální síť Facebook, konkrétně na skupinu Koleje Ostrava-Poruba. Dále byl rozesílán autorkou práce prostřednictvím zpráv mezi další respondenty. Celkový počet respondentů ve výsledku činil 161 osob.

4.2.2 Analýza dat

Po ukončení sběru dat byla získaná data stažena a zakódována za využití programu Microsoft Excel. Poté byla data převedena do statistického softwaru IBM SPSS Statistics 22, kde již probíhaly další úpravy. Nejprve došlo k charakteristice každé z proměnných a poté k uskutečnění analýzy dat, při které byla využita deskriptivní statistika. V rámci analýzy proběhlo třídění prvního a druhého stupně, při němž autorka práce následně využila Microsoft Excel k vytvoření grafů ze získaných tabulek. Použity byly grafy výsečové, pruhové, sloupcové či bodové. Dále byly sestaveny také přehledné tabulky.

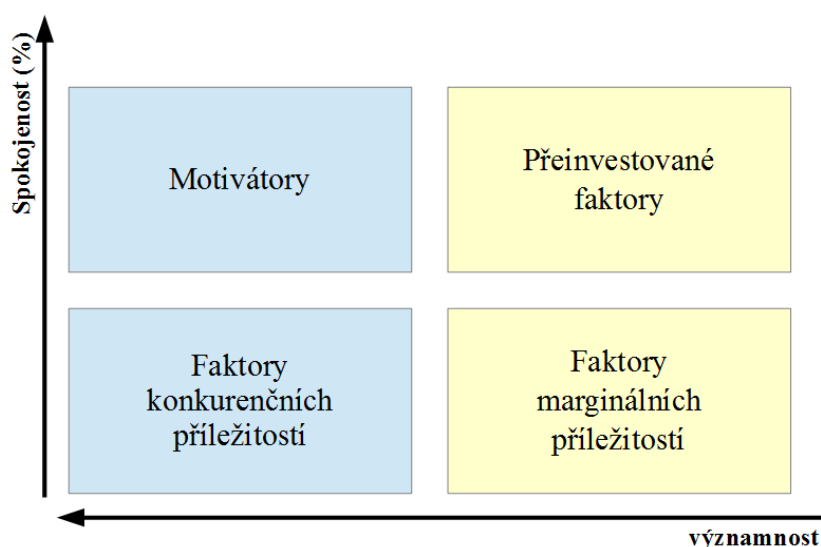
Důležitým výstupem analýzy byla tvorba pozičních map. Pro účely jejich vytvoření a následně k lepší interpretaci výsledků byl u otázek hodnotících spokojenost s vybranými službami v areálu kolejí použit níže uvedený vzorec:

$$IS = ((5 - PZS) / (5 - 1)) * 100 [\%], \quad (4.1)$$

kde: ISindex spokojenosti,

PZSprůměrná známka spokojenosti.

Daný vzorec odpovídá pětibodové škále, kdy 1 = zcela spokojen a 5 = zcela nespokojen, která byla využita v rámci hodnocení jednotlivých faktorů služeb. Na základě vypočtených indexů spokojenosti a zjištěných koeficientů významnosti jednotlivých faktorů služeb byly již následně vytvořeny poziční mapy v programu Microsoft Excel. Poziční mapa je sestavena ze dvou os a rozvržena do čtyř kvadrantů. Osa „x“ zde vyjadřuje významnost a osa „y“ spokojenost. Jelikož respondenti přiřazovali pro ně nejdůležitějšímu faktoru známku „1“, jsou kvadranty osy „x“ převráceny. Výsledná poziční mapa je pro přehlednost zobrazena v obrázku níže (viz Obr. 4.1).



Obr. 4.1 Poziční mapa spokojenosti

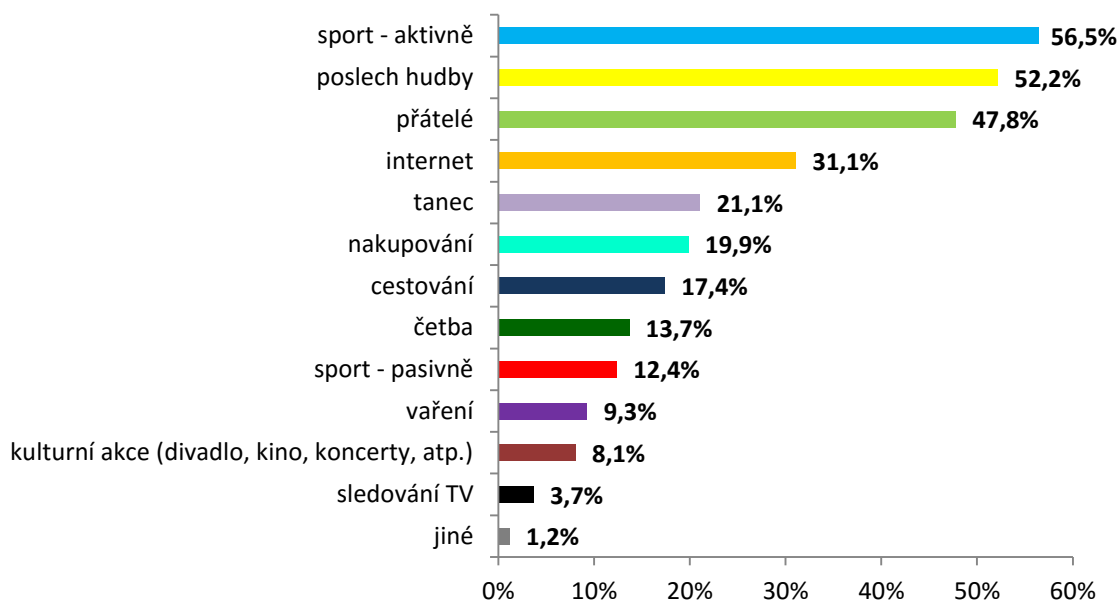
Zdroj: [31, upraveno autorkou]

4.2.3 Struktura výběrového souboru

Velikost výběrového souboru dosáhla ve finále počtu 161 lidí. Respondenti, kteří nebyli vyfiltrováni první otázkou, byli povinni zodpovědět identifikační otázky, jež byly v dotazníku celkem tři. Tyto otázky respondenty dále rozdělily na základě jejich zájmů, počtu let žijících na kolejkách nebo podle pohlaví.

a) Zájmy respondentů

Danou identifikační otázkou chtěla autorka práce zjistit životní styl respondentů, tudíž to, jaké jsou jejich zájmy. Tento životní styl může totiž do velké míry ovlivnit i to, které služby na kolejích budou využívat a které nikoliv. Z obrázku (Obr. 4.2) lze vyčíst, že většina respondentů jsou aktivní sportovci, a to více než polovina z nich (56,5 %). Na druhé pozici se poté umístil poslech hudby (52,2 %) a na třetím místě čas strávený s přáteli. Nejméně dotazovaní volili odpověď sledování televize či návštěvu kulturních akcí.

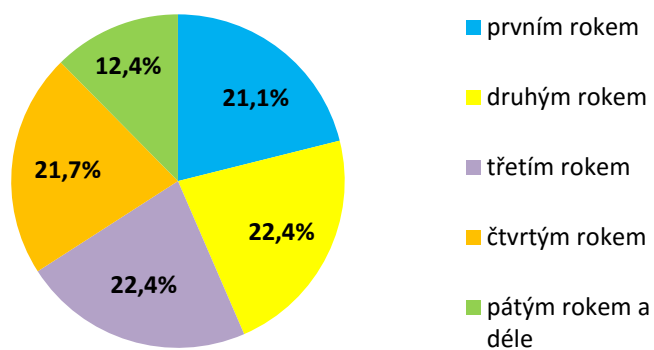


Obr. 4.2 Rozdělení respondentů podle zájmů

Zdroj: Vlastní

b) Počet let žijících na kolejích

Tato otázka se zabývala tím, kolikátým rokem již respondenti na kolejích bydlí. Kvóty byly regulovány a následně dodrženy. Všechny možnosti (kromě odpovědi „pátým rokem a déle“) dosahovaly přibližně stejných hodnot (viz Obr. 4.3). Daná otázka je důležitá zejména proto, aby došlo ke zjištění, jak vybrané služby hodnotí jednotliví respondenti v porovnání s rozdíly v délce jejich ubytování na kolejích.

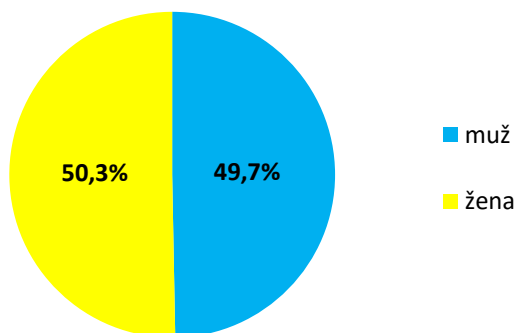


Obr. 4.3 Rozdělení respondentů podle počtu let žijících na kolejích

Zdroj: Vlastní

c) Pohlaví

Procentuální poměr mužů a žen, kteří se zúčastnili výzkumu, naznačuje Obr. 4.4 níže. Bylo dosaženo velmi rovnoměrných výsledků, kdy pouze o nepatrné procento převažuje ženské pohlaví. Kvóty byly tedy dodrženy podle plánovaného rozložení. Tato demografická otázka napomůže zjistit, jak se liší hodnocení využívaných služeb u žen a u mužů.



Obr. 4.4 Rozdělení respondentů podle pohlaví

Zdroj: Vlastní

5 Analýza výsledků výzkumu

Následující kapitola prezentuje výsledky výzkumu, který byl uskutečněn pomocí online dotazníkového šetření. Tato část práce je strukturována do několika podkapitol. Nejprve se soustředí na doprovodné služby celkově a následně se již zabývá zejména vyhodnocením jednotlivých služeb, jež jsou hlavním předmětem výzkumu. Jedná se o služby pizzerie, tanečních klubů a sportovního vyžití.

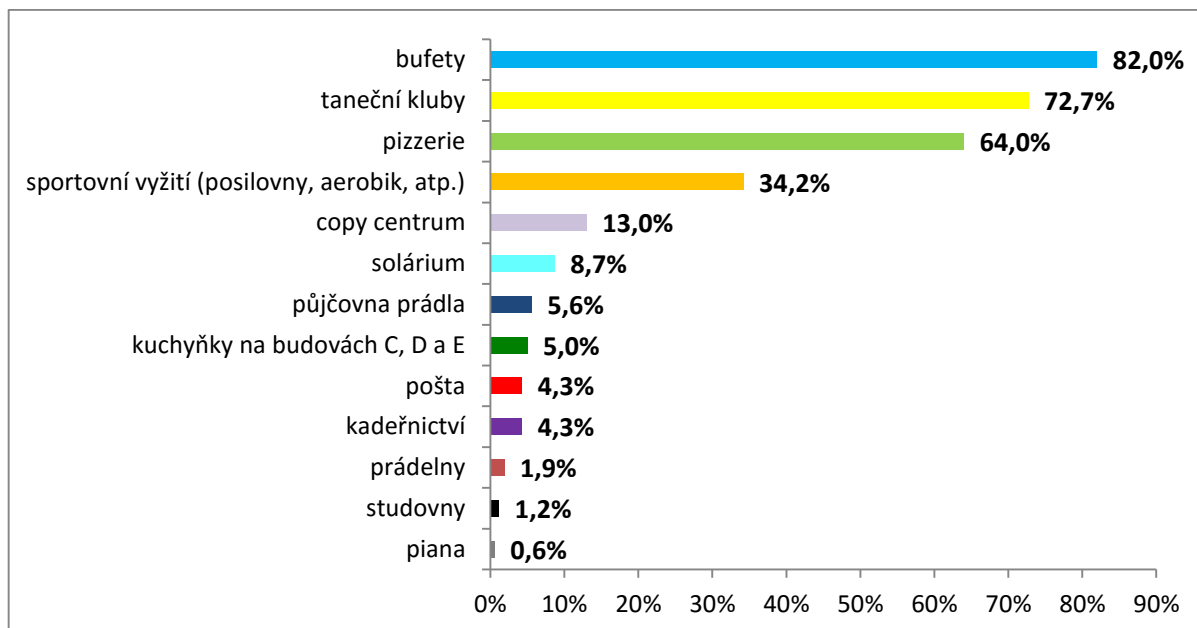
5.1 Doprovodné služby

Tato část výzkumu je obecně zaměřena na doprovodné služby poskytované areálem kolejí. Jsou zde řešeny služby, jež jsou studenty využívány nejčastěji a následně jsou zmíněny i služby, které v rámci výzkumu navrhovali samotní studenti.

5.1.1 Nejčastěji využívané služby

Nejprve respondenti volili doprovodné služby, které v areálu kolejí využívají nejčastěji, a to nanejvýš tři. Jak lze vidět na Obr. 5.1, nejčastěji uváděnou službou byly bufety (82 %). Jelikož potraviny a zboží denní potřeby, jež bufety nabízejí, jsou poptávány denně, je tento výsledek zcela zřejmý.

Nicméně je nutno zmínit, že v současné době se v areálu kolejí nachází pouze jeden bufet, a to vedle tanečního klubu Vrtule. Bufet situovaný v přízemí budovy E byl začátkem tohoto roku zrušen. Mezi další nejčastěji využívané služby v pořadí patří taneční kluby (72,7 %), pizzerie (64 %) a sportovní vyžití (34,2 %), jež jsou současně hlavním předmětem výzkumu. Naopak pouze nepatrné procento zaujímají piana.



Obr. 5.1 Nejčastěji využívané služby

Na základě hodnocení druhého stupně lze usoudit, že největší rozdíl v porovnání s pohlavím náleží využívání služeb solária (viz Příloha č. 3, Obr. 1). Tuto možnost označilo zhruba o 10 % více žen než mužů. Rozdíly u ostatních služeb v rámci pohlaví již nejsou tak zřetelné. Jak ukazuje tabulka (viz Příloha č. 3, Tab. 1), služby bufetů, tanečních klubů a sportovního vyžití označovali za nejčastěji využívané převážně ti studenti, kteří na kolejích bydlí již třetím rokem. Naopak u studentů ubytovaných pátým rokem a déle převládaly oproti nižším ročníkům služby pošty, kadeřnictví či prádelen. Tento fakt může být způsoben tím, že starší ročníky neodjíždí domů v tak častých intervalech, tudíž zde těchto služeb využívají častěji než ročníky nižší.

5.1.2 Návrhy studentů v rámci postrádaných služeb

Studenti uváděli také služby, které jim v areálu kolejí chybí. Tuto otázku zodpovědělo celkem 30,4 % dotazovaných. Jak naznačuje obrázek (viz Příloha č. 3, Obr. 2), nejvíce studenti v areálu kolejí postrádají restauraci, a to téměř 43 % z nich. Z důvodu vysoké četnosti této odpovědi se tímto návrhem bude autorka práce blíže zabývat v kapitole 6. K dalším službám, které studenti v areálu postrádají, patří masáže. Za služby nedostačující jsou považovány prádelny. Mezi jinými odpověďmi se vyskytovaly např. rychlé občerstvení či kavárna.

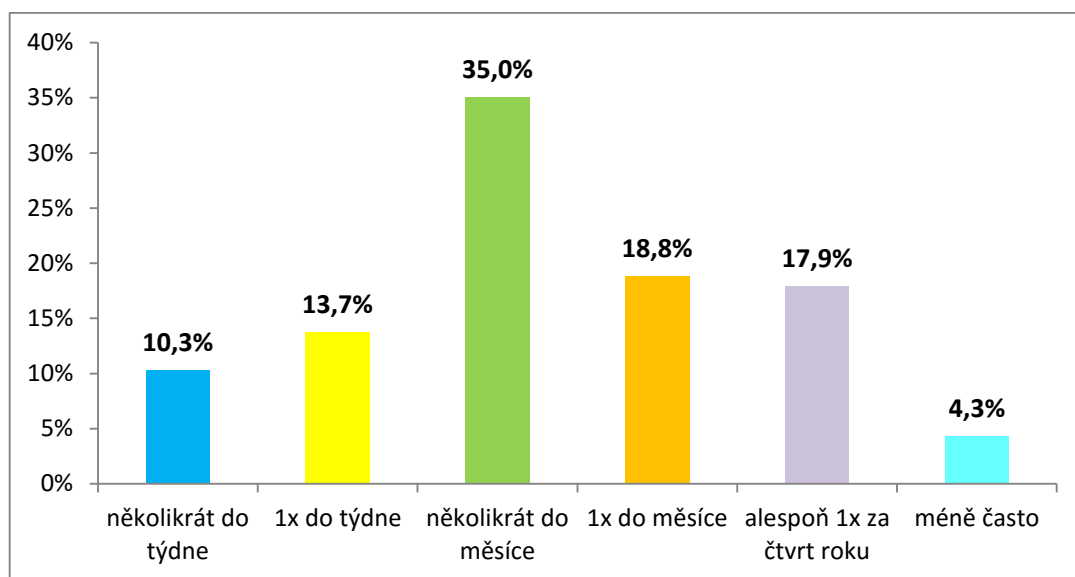
5.2 Spokojenost studentů s pizzerií v areálu kolejí

Následující otázky jsou zaměřeny na pizzerii nacházející se v areálu kolejí. Je zde rozebírána návštěvnost a její frekvence, hodnocení cen z pohledu studentů, spokojenost a významnost jednotlivých faktorů pizzerie a jsou zde také uvedena případná doporučení ze strany studentů.

5.2.1 Návštěvnost pizzerie

Celých 72,7 % dotazovaných uvedlo, že pizzerii v areálu kolejí navštěvuje (viz Příloha č. 4, Obr. 1). Tato otázka byla dále tříděna podle zájmů respondentů (viz Příloha č. 4, Obr. 2). U návštěvníků pizzerie převažovaly zejména zájmy jako internet, přátelé či vaření. Z toho lze usoudit, že návštěvníky pizzerie jsou oproti ostatním studentům převážně ti, kteří si potrpí na dobrém jídle a společné chvíle tráví rádi s přáteli. Co se sportovního zaměření týče, možnost pasivního sportování převažovala u návštěvníků pizzerie, a to více než dvojnásobně. Naopak aktivními sportovci jsou převážně ti, kteří pizzerii nenavštěvují.

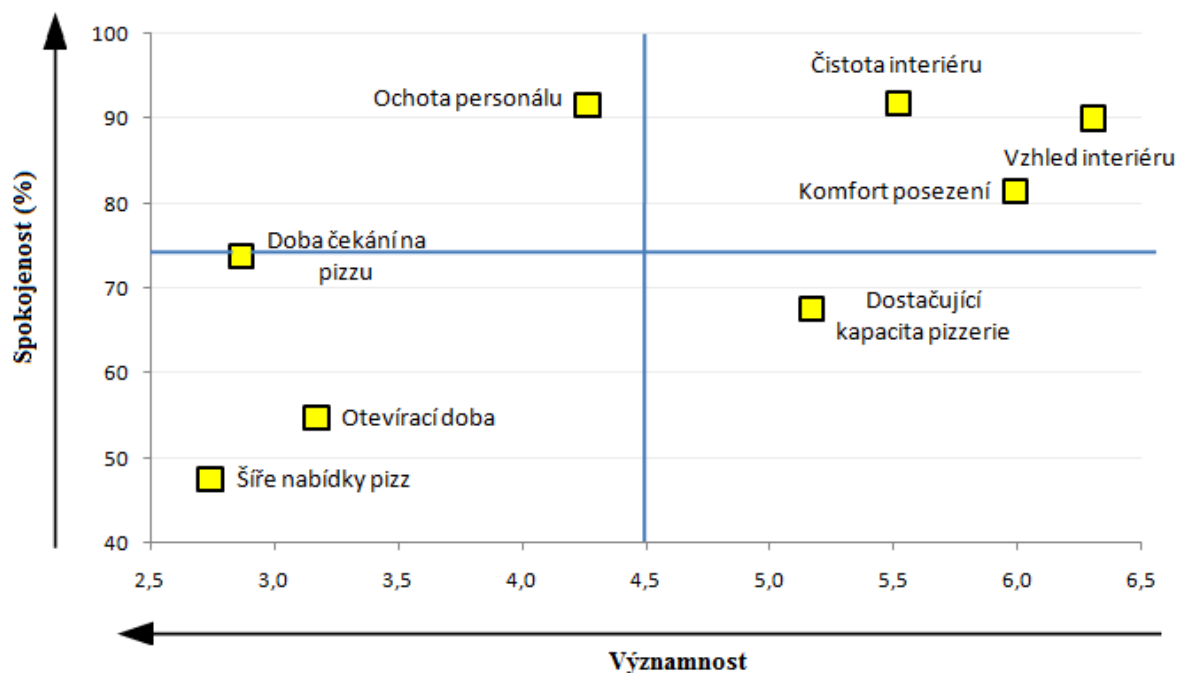
Z Obr. 5.2 je zjevné, že pizzerii navštěvuje téměř 60 % studentů alespoň několikrát do měsíce. Pouze 4,3 % dotazovaných navštěvuje pizzerii méně často než jedenkrát za čtvrt roku. Může se jednat právě o ty studenty, kteří spíše upřednostňují objednávku na pokoj, než osobní návštěvu. Ve srovnání s pohlavím bylo bližší zjištěno, že několikrát do měsíce zavítá do pizzerie zhruba o 10 % více mužů než žen (viz Příloha č. 4, Obr. 3). Naopak ženy zde více realizují návštěvu v intervalu několikrát do týdne, a to o 6,3 % více než muži. Z obrázku (viz Příloha 4, Obr. 4) lze usoudit, že nejčastějšími návštěvníky pizzerie jsou studenti ubytovaní na kolejích druhým rokem. U těchto studentů převládají ve srovnání s ostatními ročníky návštěvy realizované alespoň jedenkrát do týdne. Možnost „několikrát do měsíce“ jednoznačně převažovala u studentů ubytovaných prvním rokem.



Obr. 5.2 Frekvence návštěv pizzerie

5.2.2 Faktory spokojenosti v rámci pizzerie

Na základě výsledků výzkumu v rámci pizzerie byla sestavena následující poziční mapa, jež zachycuje spokojenost a významnost s jednotlivými faktory. Celkově bylo hodnoceno 8 faktorů. Důležitost těmto faktorům respondenti přiřazovali na škále od 1 do 5.



Obr. 5.3 Poziční mapa spokojenosti pizzerie

Jak ukazuje Obr. 5.3, studenti jsou s ochotou personálu velmi spokojeni a tento faktor je pro ně zároveň důležitý. Ochota personálu spadá tedy do kvadrantu **motivátorů** a pro pizzerii je proto vhodné si daný faktor i nadále uchovat.

Studenti hodnotí komfort posezení, vzhled a čistotu interiéru velmi kladně (viz Příloha č. 7, Tab. 1). Daný výsledek je očividně způsoben tím, že je pizzerie moderně vybavena, a tudíž studenti tyto faktory považují již za samozřejmost a nejsou pro ně tak důležité. Jedná se tedy o **přeinvestované faktory**.

Pizzerie by se měla výsadně zaměřit na faktory umístěné v kvadrantu **faktorů konkurenčních příležitostí**, s nimiž respondenti doposud nejsou příliš spokojeni, avšak jsou pro ně velmi důležité. Nejnižší spokojenost je v tomto kvadrantu přisuzována šíři nabídky pizz (47,7 %). Tento fakt může být způsoben hned několika vlivy. Jednou z hlavních příčin může být absence pizz s kuřecím masem, jež doposud pizzerie nenabízí. Dále je v tomto kvadrantu řazena otevírací doba a doba čekání na pizzu, která se umístila těsně pod hranici kvadrantů. Z těchto zjištění lze usoudit, že studenti se těžko přizpůsobují otevírací době pizzerie.

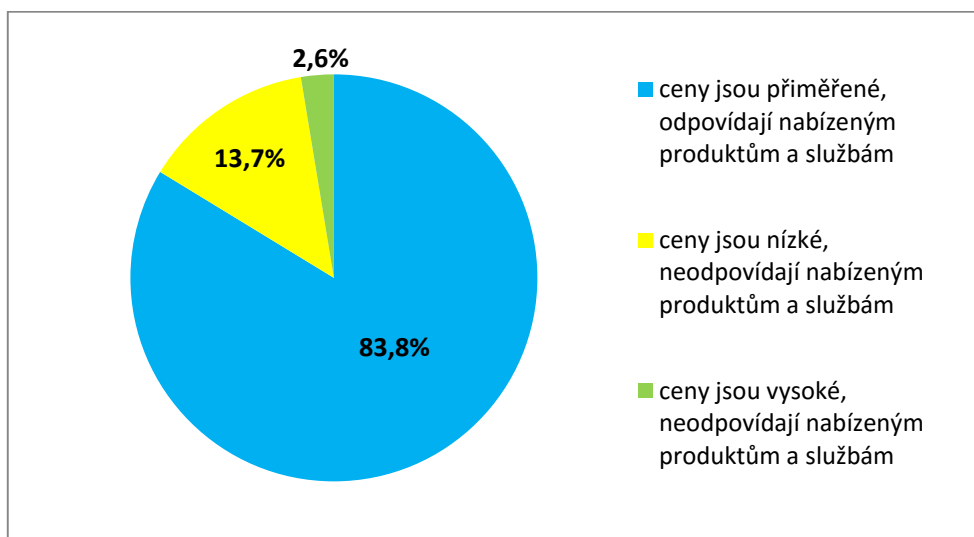
Dostačující kapacita pizzerie spadá do **faktorů marginálních příležitostí**. Pro respondenty není považována za příliš důležitou a spokojenost s ní je nižší. Pizzerie se může pokusit o její navýšení, ale umístí ji nanejvýš do kvadrantu přeinvestovaných faktorů.

Na základě třídění druhého stupně nebyly zjištěny výrazné rozdíly vzhledem k pohlaví a délce pobytu na kolejích, tudíž zde ani nejsou zmiňovány. Také v porovnání s frekvencí návštěv bylo v rámci hodnocení jednotlivých faktorů dosaženo vcelku shodných výsledků, a to u většiny z nich (viz Příloha č. 7, Tab. 12). Patrné rozdíly však byly zaznamenány u faktorů jako otevírací doba a šíře nabídky pizz. Studenti, kteří do pizzerie zavítají méně často než jedenkrát za čtvrt roku, jsou více spokojeni s otevírací dobou, než studenti navštěvující dané prostory v intervalech častějších. Z toho lze usoudit, že právě nejméně častí návštěvníci se této době přizpůsobují snadněji. Stejně tak u šíře nabídky pizz je vyšší spokojenost opět vykazována u studentů s nejnižší frekvencí návštěv.

5.2.3 Hodnocení cen pizzerie

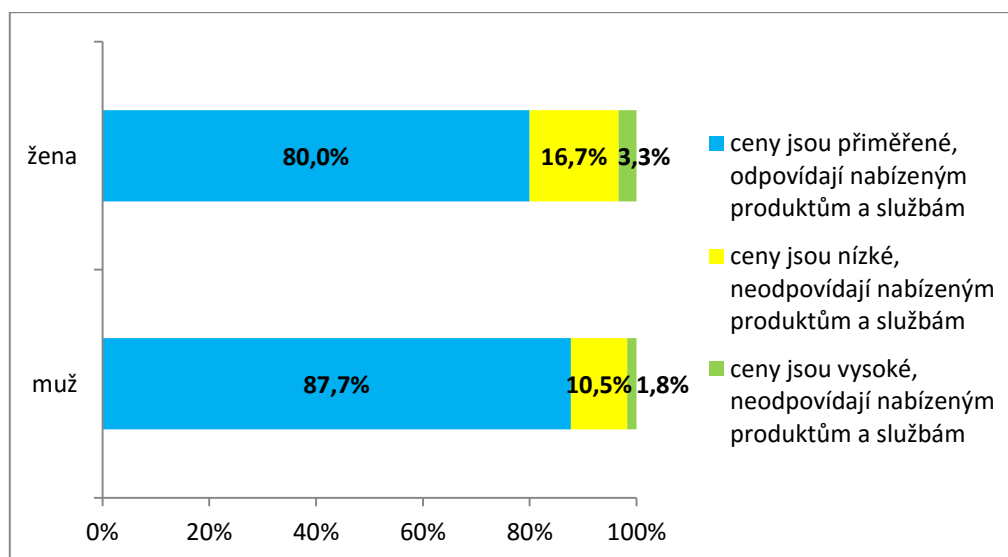
Jak lze vidět na Obr. 5.4, převážná většina studentů hodnotí ceny pizzerie jako přiměřené, tzv. odpovídající nabízeným produktům a službám. Celkem 13,7 % studentů

považuje tyto ceny za nízké, tedy neodpovídající. Dané hodnocení může být do jisté míry ovlivněno tím, že jsou ceny pizzerie vyhlášeny jako studentské. Pouze necelé 3 % dotazovaných označilo možnost cen vysokých, tudíž rovněž neodpovídajících produktům a službám, které jsou v rámci pizzerie nabízeny. Tyto skutečnosti mohou být užitečným zjištěním i pro pizzerii.



Obr. 5.4 Hodnocení cen pizzerie

Na základě hodnocení cen podle pohlaví vyplynula následující zjištění (viz Obr. 5.5), která ukazují, jak ceny pizzerie vnímají zvláště muži i ženy. K cenám přiměřeným se spíše přiklání muži, kteří se na této odpovědi podílejí o necelých 8 % více než ženy. Naopak ženy se oproti mužům více podílejí na odpovědi cen nízkých, tedy neodpovídajících nabízeným produktům a službám. U vysokých cen nejsou rozdíly v rámci pohlaví tak znatelné.



Obr. 5.5 Hodnocení cen podle pohlaví

5.2.4 Doporučení studentů v rámci služeb pizzerie

Studenti měli prostor k vyjádření svých vlastních návrhů, které by vedly k jejich větší spokojenosti. Svůj názor zde vyjádřilo celkem 36,6 % studentů. Jak ukazuje obrázek (viz Příloha č. 4, Obr. 5), nejčastěji uváděným opatřením byl smetanový základ (30,5 %), který pizzerie doposud nenabízí. Mezi další doporučení, jež byla studenty zmiňována, patří např. slevové akce na pizzy či možnost platit kartou.

5.3 Spokojenost studentů s tanečními kluby v areálu kolejí

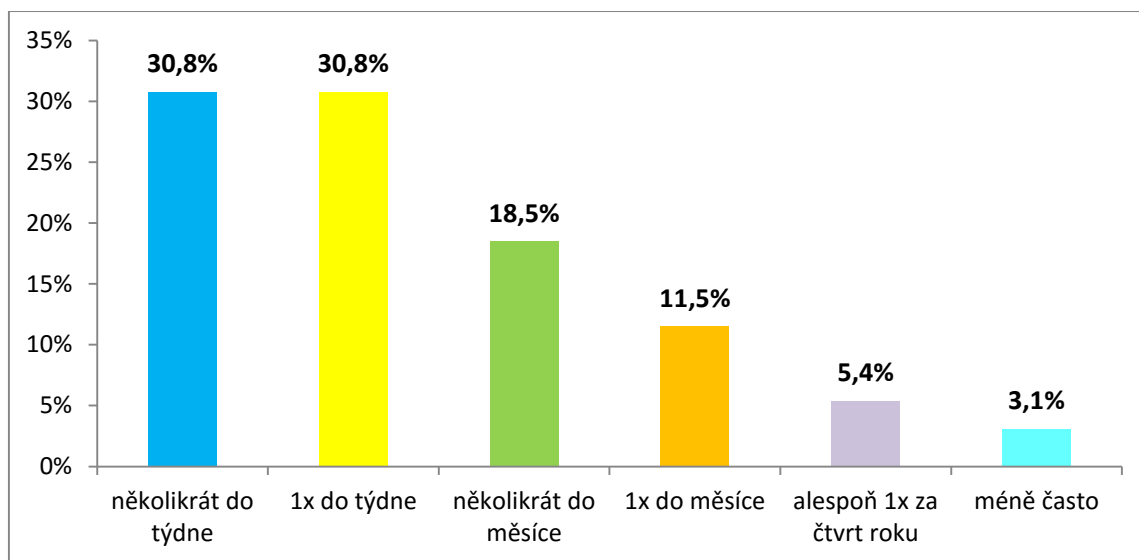
Další skupinou otázek v dotazníku (viz Příloha č. 1, Dotazník) byly otázky směřované na taneční kluby v areálu kolejí, jimiž jsou kluby Vrtule a T2. Vyhodnocení obou klubů je obsahem této podkapitoly. Pozornost je věnována jak frekvenci jejich návštěv, tak jednotlivým faktorům spokojenosti a významnosti. Rovněž jsou zde opět zmíněny návrhy ze strany studentů.

5.3.1 Návštěvnost tanečních klubů

Nejprve bylo nutné rozdělit studenty na ty, kteří taneční kluby navštěvují a kteří nikoliv. Jak vyplývá z obrázku (Příloha č. 5, Obr. 1), 80,7 % z nich uvedlo, že kluby v areálu kolejí navštěvují. U této otázky následně proběhlo třídění druhého stupně ve srovnání se zájmy respondentů (viz Příloha č. 5, Obr. 2). Značné rozdíly oproti těm, kteří taneční kluby nenavštěvují, lze pozorovat u zájmů jako poslech hudby a tanec. Tyto zájmy značně převažují právě u těch studentů, kteří kluby navštěvují. Tanec dokonce označilo téměř čtyřikrát více návštěvníků ve srovnání s těmi, kteří návštěvy klubů neuskutečňují. Jelikož k těmto klubům hudba a tanec bezvýhradně patří, je tento fakt zcela opodstatněný. Zhruba poloviční rozdíl mezi návštěvníky klubů a ostatními studenty je možno pozorovat u zájmů jako sledování TV či četba, kdy tyto zájmy převládají u těch, kteří do klubů nechodí.

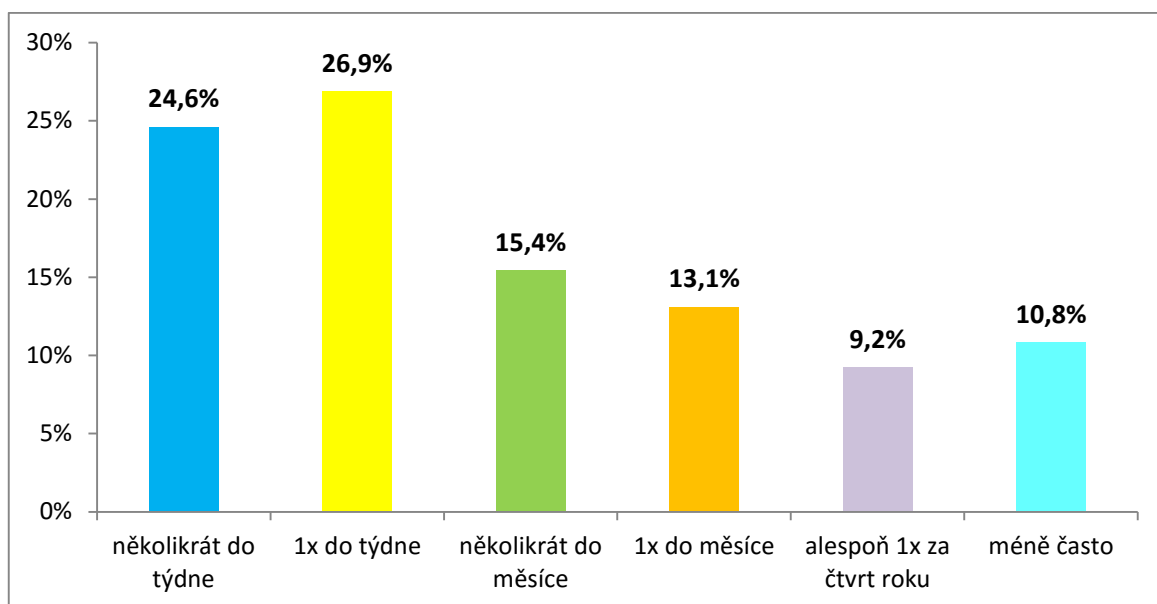
Další otázka byla směřována na frekvence návštěv v rámci klubu Vrtule. Jak je možno vypočítat z Obr. 5.6, studenti tento klub nejčastěji navštěvují alespoň jedenkrát do týdne, a to téměř 62 % z nich. Naopak méně často než jedenkrát za čtvrt roku zde zavítá pouze 3,1 % z celkových návštěvníků. Z toho lze usoudit, že klub Vrtule je velmi oblíbeným místem, jež většina studentů navštěvuje poměrně často. Ženy a muži chodí do tohoto klubu alespoň jedenkrát do týdne zhruba ve stejné míře (viz Příloha č. 5, Obr. 3). Několikrát do měsíce je návštěvnost u mužů přibližně dvakrát větší než u žen. Naopak odpověď "1x do měsíce"

jednoznačně převažovala u žen. V porovnání s délkou pobytu studentů byla nejčastější návštěvnost zaznamenána u studentů žijících na kolejích prvním rokem (viz Příloha č. 5, Obr. 4). Tento fakt může mít za následek i to, že tito studenti jsou zde noví, a tudíž se spíše seznamují s prostředím a s novými lidmi. Z obrázku je patrné také to, že studenti ubytovaní druhým rokem uskutečňují více návštěv v intervalu jedenkrát do týdne, než studenti ostatních ročníků.



Obr. 5.6 Frekvence návštěv klubu Vrtule

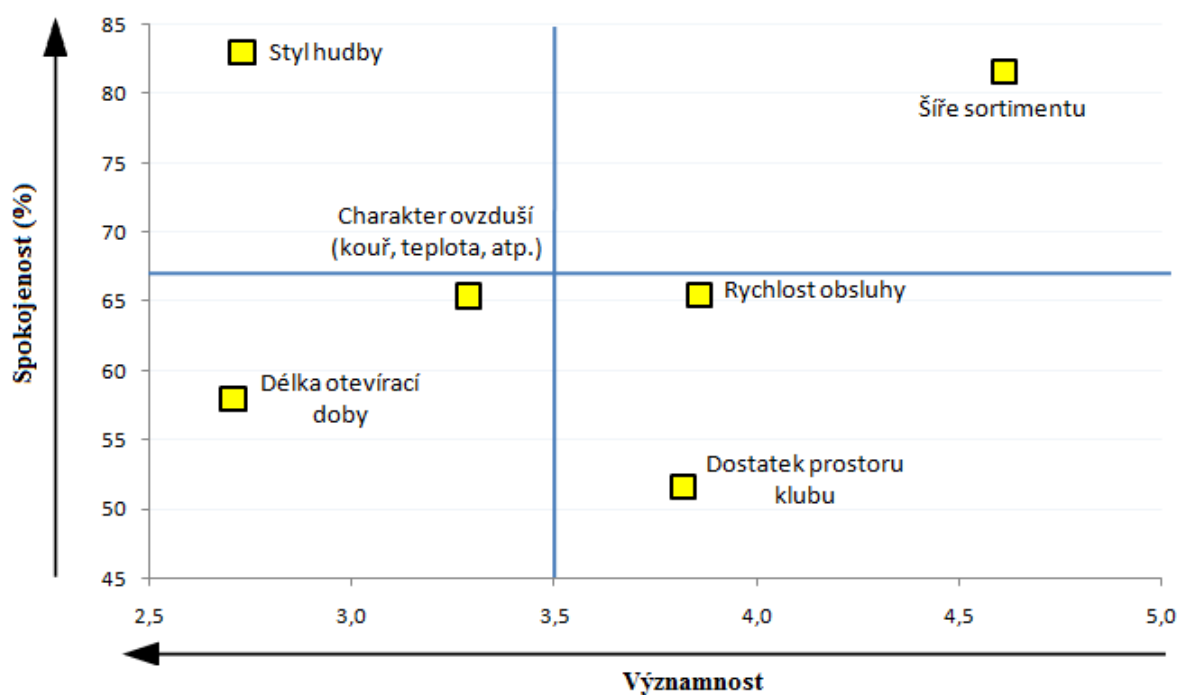
Předmětem výzkumu byl dále taneční klub T2. Z Obr. 5.7 lze vypočítat, že studenti nejčastěji navštěvují klub T2 alespoň jedenkrát do týdne, a to zhruba polovina z nich. Necelých 11 % dotazovaných chodí do klubu T2 méně často než jedenkrát za čtvrt roku. Z těchto poznatků vyplývá, že klub T2 je u studentů méně navštěvovaným klubem, tudíž i méně oblíbeným, než klub Vrtule. Ve srovnání s pohlavím (viz Příloha č. 5, Obr. 5) lze vidět, že častějšími návštěvníky klubu T2 jsou převážně ženy. Celkem 21,2 % mužů volilo odpověď "několikrát do měsíce", což je v porovnání s ženami více než dvojnásobek. Nejčastěji navštěvují klub T2 studenti ubytovaní prvním a čtvrtým rokem (viz Příloha č. 5, Obr. 6). Jsou to studenti, kteří chodí do klubu alespoň jedenkrát do týdne. Nejmenší návštěvnost lze naopak vypočítat u studentů ubytovaných pátým rokem a déle. Právě tito studenti ve značné míře častěji navštěvují klub Vrtule, jenž byl vyhodnocen výše. Na základě toho je možno usoudit, že klub T2 je u pátých a vyšších ročníků klubem méně preferovaným.



Obr. 5.7 Frekvence návštěv klubu T2

5.3.2 Faktory spokojenosti v rámci tanečních klubů

Také v rámci tanečních klubů byly výsledky hodnocení respondentů vyobrazeny do pozičních map. Studenti zde měli možnost posuzovat celkem 6 faktorů, přičemž jejich důležitost hodnotili na škále od 1 do 5, a to u obou tanečních klubů. Nejdříve bude rozebrána poziční mapa klubu Vrtule, poté bude pozornost věnována vyhodnocení faktorů klubu T2.



Obr. 5.8 Poziční mapa spokojenosti klubu Vrtule

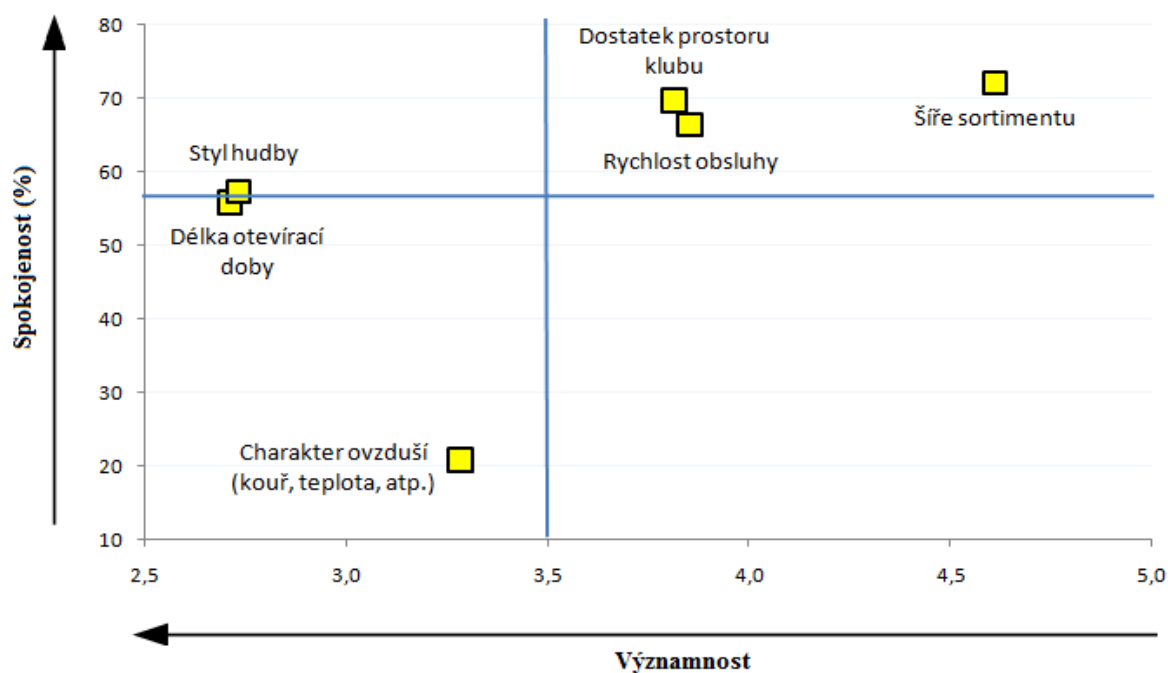
Z Obr. 5.8 lze vyčíst, že studenti jsou v rámci klubu Vrtule nejvíce spokojeni se stylem hudby (83,1 %). Tento fakt je zřejmé usoudit na základě toho, že klub několikrát do týdne pořádá tematické akce různého zaměření, tudíž si zde každý přijde na své. Styl hudby je pro taneční klub **motivátorem**, jelikož mu studenti přisuzují rovněž vysokou důležitost. Klub by si měl tuto skutečnost udržet i nadále.

V kvadrantu **přeinvestovaných faktorů** se taktéž nachází pouze jeden faktor, a to širší sortimentu. S tímto faktorem jsou studenti velice spokojeni (81,7 %), nýbrž významnost mu kladou nízkou. Tento výsledek může být způsoben tím, že studenti spíše široce nabízený sortiment pokládají již za samozřejmost.

Z výzkumu dále vyplynulo, že respondenti nejsou příliš spokojeni s délkou provozní doby (58,1 %), přičemž ji hodnotí vysokou významností. Tento fakt je opodstatněn, jelikož klub Vrtule bývá uzavřen již od brzkých ranních hodin a spousta studentů musí poté přecházet do klubů jiných. Charakter ovzduší, jako například teplota, taktéž spadá do kvadrantu **faktorů konkurenčních příležitostí**. Obzvláště v rámci pořádání větších akcí je teplota v prostorách klubu nadprůměrná.

Rychlost obsluhy a dostatek prostoru klubu se umístily v kvadrantu **faktorů marginálních příležitostí**. Dotazovaní s nimi nejsou příliš spokojeni a zároveň je nepokládají za tak důležité. Dostatek prostoru je v rámci klubu Vrtule zároveň faktorem, se kterým jsou studenti nejméně spokojeni, a to 51,7 %.

Hodnocení faktorů klubu Vrtule bylo dále porovnáno s pohlavím, délkou pobytu na kolejích a frekvencí návštěv. Jak vyplývá z tabulky (viz Příloha č. 7, Tab. 5), charakter ovzduší v rámci daného klubu hůře hodnotily ženy než muži, a to s rozdílem přibližně 10 %. Jak dále výzkum ukazuje (viz Příloha č. 7, Tab. 7), u studentů ubytovaných na kolejích prvním až čtvrtým rokem je vykazována značně vyšší spokojenost s dostatečným prostorem klubu, než u studentů zde žijících již pátým rokem a déle. Tento fakt může být do jisté míry ovlivněn také tím, že studenti, kteří na kolejích žijí déle, zažili patrně již tento klub před rekonstrukcí, tudíž v době, kdy byl prostor klubu poněkud větší. Ve srovnání s frekvencí návštěv byl největší rozdíl zaznamenán u stylu hudby, a to téměř 40 % (viz Příloha č. 7, Tab. 13). Nejvyšší spokojenost tomuto faktoru přisuzují studenti navštěvující klub Vrtule v intervalu jedenkrát do týdne. Naopak nejméně spokojeni jsou se stylem hudby ti studenti, kteří tento klub navštěvují méně často než jedenkrát za čtvrt roku. Právě daný faktor může být tudíž příčinou jejich nízké návštěvnosti.



Obr. 5.9 Poziční mapa spokojenosti klubu T2

V porovnání s klubem Vrtule (viz Obr. 5.8) se u klubu T2 (viz Obr. 5.9) liší zejména výsledky v kvadrantech faktorů přeinvestovaných a faktorů marginálních příležitostí. Za zvláštnost lze u klubu T2 zmínit to, že se žádný z hodnocených faktorů neumístil v kvadrantu **marginálních příležitostí**. Tyto faktory pro firmu nejsou natolik důležité, jelikož jejich významnost a spokojenost je relativně nízká. Jejich absence je pro klub tudíž spíše výhodou.

Jak dále naznačuje Obr. 5.9, styl hudby (57,5 %) obsadil prostor kvadrantu **motivátorů**, tedy těch faktorů, s nimiž studenti spokojeni jsou a přiřazují jim vysokou významnost. Ovšem jeho umístění se nachází v těsné blízkosti faktorů konkurenčních příležitostí. Na základě tohoto zjištění by se měl klub T2 snažit faktor v této pozici udržet, aby se nedostal do kvadrantu faktorů konkurenčních příležitostí.

Většina hodnocených faktorů se nachází v pravém horním kvadrantu. S těmito faktory jsou návštěvníci klubu vysoce spokojeni, avšak nepovažují je za příliš důležité. Jedná se tedy o **faktory přeinvestované**. K těmto faktorům se v rámci klubu T2 řadí šíře sortimentu, dostatek prostoru klubu a rychlost obsluhy.

Poziční mapa dále zobrazuje **faktory konkurenčních příležitostí**, jež jsou umístěny v levém dolním kvadrantu. Nachází se zde délka otevírací doby a charakter ovzduší, u něhož je v rámci daného klubu vykazována nejnižší spokojenost, a to pouhých 20,8 %. Co se

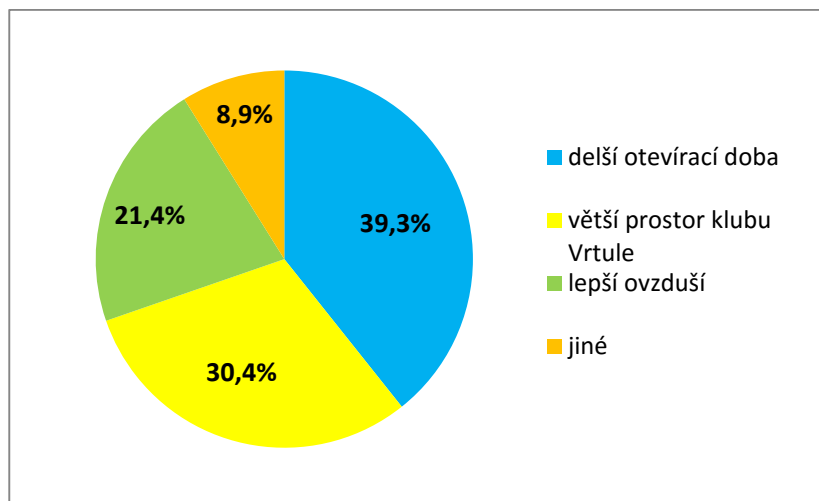
provozní doby týče, klub T2 bývá rovněž jako klub Vrtule uzavřen v brzkých ranních hodinách, tudíž je i zde výsledné hodnocení daného faktoru odůvodněno.

Největším rozdílem v hodnocení podle pohlaví byla významnost faktoru rychlosti obsluhy, kdy muži tento faktor pokládají za více důležitý než ženy (viz Příloha č. 7, Tab. 5). Dále faktory jako délka otevírací doby, dostatek prostoru a charakter ovzduší hůře hodnotily ženy než muži, a to u obou tanečních klubů. Ve srovnání s délkou pobytu na kolejích byl výrazný rozdíl zjištěn pouze u stylu hudby, kdy jsou s tímto faktorem nejvíce spokojeni studenti ubytovaní prvním rokem (viz Příloha č. 7, Tab. 8). Naopak nejnižší spokojenost je danému faktoru přisuzována studenty žijícími na kolejích třetím rokem. Jak výzkum dále ukazuje (viz Příloha č. 7, Tab. 14), studenti, kteří do klubu zavítají alespoň několikrát do měsíce, jsou podstatně více spokojeni se stylem hudby, než studenti navštěvující tyto prostory nanejvýš jedenkrát do měsíce.

Přehledná tabulka (viz Příloha č. 7, Tab. 2) ukazuje hodnoty spokojenosti a významnosti u jednotlivých klubů zvlášť. Jak lze vidět, spokojenost s charakterem ovzduší v klubu T2 je oproti klubu Vrtule podstatně horší, a to téměř o 45 %. Tento fakt je zřejmé usoudit i na základě toho, že v době provádění výzkumu byl klub T2, na rozdíl od klubu Vrtule, kuřáckým prostorem. V současné době je však rovněž řazen ke klubům nekuřáckým. Dále studenti odlišně hodnotili styl hudby, a to s rozdílem přibližně 25 %. Pro klub T2 dopadlo toto hodnocení opět méně příznivě. Větší rozdíl byl také zaznamenán u dostatečného prostoru klubu, kdy byl naopak tento faktor zhruba o 18 % lépe hodnocen v rámci klubu T2.

5.3.3 Doporučení studentů v rámci tanečních klubů

Také v případě tanečních klubů měli studenti opět možnost zmínit případná doporučení, která by v rámci vybraných klubů uvítali. Svůj názor vyjádřilo celkem 34,8 % respondentů. Jak lze vidět na Obr. 5.10, nejčastější odpovědí byla prodloužená provozní doba, kterou zmínilo celkem 39,3 % studentů. Tato prodloužení se vztahovala na oba taneční kluby. Další návrhy se již týkaly samotných interiérů, kdy v rámci klubu Vrtule byla často ze strany studentů požadována větší prostornost. Charakter ovzduší studenti doporučovali zlepšit u obou tanečních klubů.



Obr. 5.10 Návrhy studentů v rámci tanečních klubů

5.4 Spokojenost studentů se sportovním vyžitím v areálu kolejí

Poslední skupina otázek byla zaměřena na sportovní vyžití, konkrétně na lekce aerobiku v sále KTVS, posilovny na budově E a Fitcentrum KTVS. I zde jsou řešeny otázky vztahující se k návštěvnosti vybraných služeb, spokojenosti a významnosti jednotlivých faktorů služeb či ke změnám vítaným ze strany studentů.

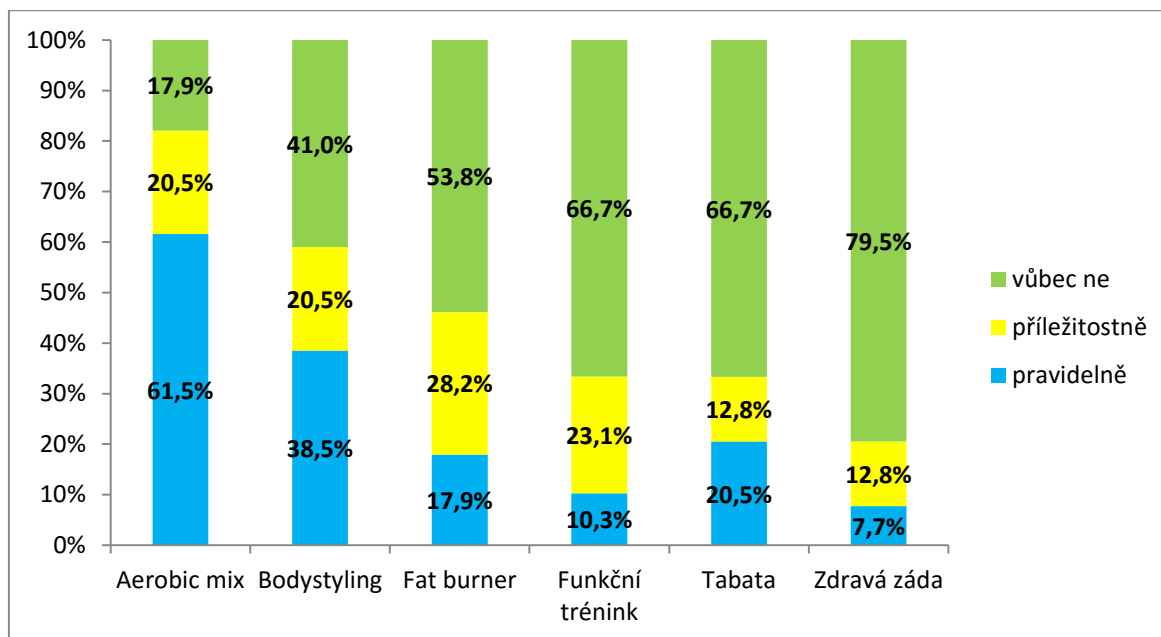
5.4.1 Návštěvnost sportovních zařízení

Tato část je nejprve věnována návštěvě aerobních lekcí a poté je zaměřena na využívání posiloven a Fitcentra.

Z výzkumu vyplynulo, že pouze 24,2 % studentů navštěvuje aerobní lekce v sále KTVS (viz Příloha č. 6, Obr. 1). Na základě porovnání s pohlavím došlo k výsledkům (viz Příloha č. 6, Obr. 2), že těmito návštěvníky jsou pouze ženy, a to zhruba polovina z nich (48,1 %).

Další otázka se zabývala frekvencí návštěv jednotlivých aerobních lekcí. Nejčastěji pravidelně navštěvovanou lekcí (viz Obr. 5.11) je u studentů Aerobic mix (61,5 %). Na druhém místě se v rámci pravidelných návštěv umístil Bodystyling. Obě tyto lekce probíhají oproti ostatním formám aerobiku vícekrát do týdne, tudíž je tento výsledek opodstatněný. Naopak nejméně pravidelně navštěvují ženy lekci Zdravá záda, a to pouze 7,7 % z nich. U této lekce jednoznačně převažovala možnost odpovědi „vůbec ne“. Tento fakt může být následkem toho, že lekce Zdravá záda je na cvičebním programu pouze jedenkrát do týdne,

tudíž se studenti hůře přizpůsobují době jejího konání. Dalším důvodem může být také skutečnost, že je daná lekce pro návštěvníky méně atraktivní. Jako nejčastěji příležitostně navštěvovanou lekci ženy označovaly Fat burner.

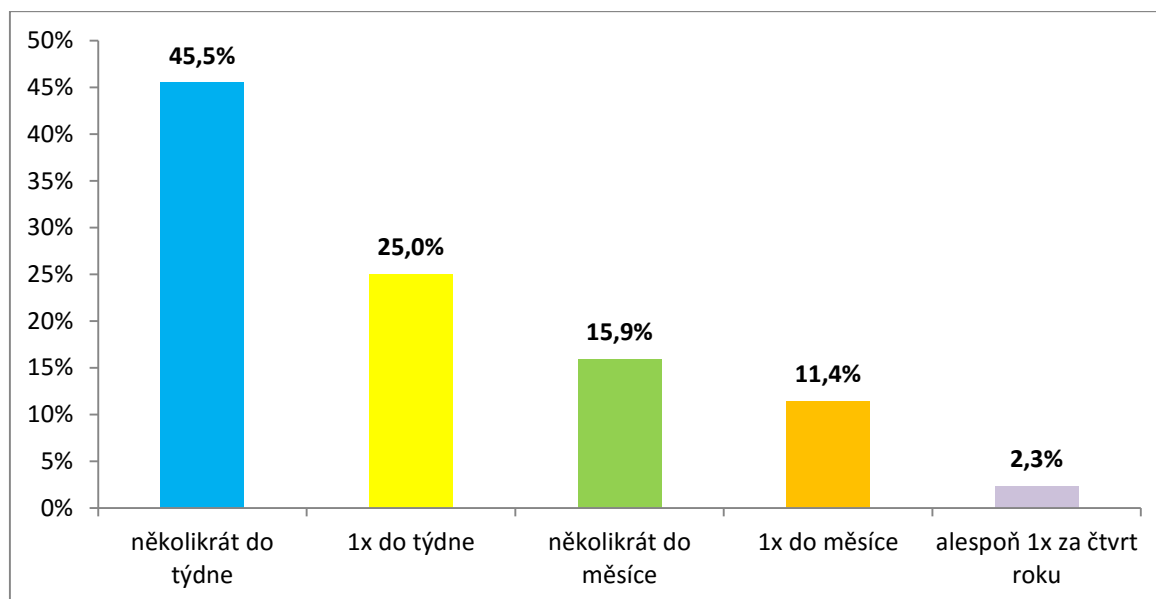


Obr. 5.11 Frekvence návštěv aerobiku

Další otázky v dotazníku byly zaměřeny na využívání posiloven a Fitcentra. Celkem 40,4 % dotazovaných uvedlo, že těchto služeb využívá (viz Příloha č. 6, Obr. 3). Z obrázku (viz Příloha č. 6, Obr. 4) lze vyčíst, že studenti, kteří posilovny navštěvují, jsou většinou aktivními sportovci. Tato možnost u nich převládá zcela jednoznačně a v porovnání s ostatními studenty byla návštěvníky označována až dvojnásobně. Naopak zájmy jako četba, nakupování, vaření či tanec převažují u studentů, kteří posilovny nenavštěvují. Za návštěvníky posiloven lze tedy považovat studenty, kteří svůj volný čas převážně tráví aktivním sportováním, společnými chvílemi s přáteli či poslechem hudby.

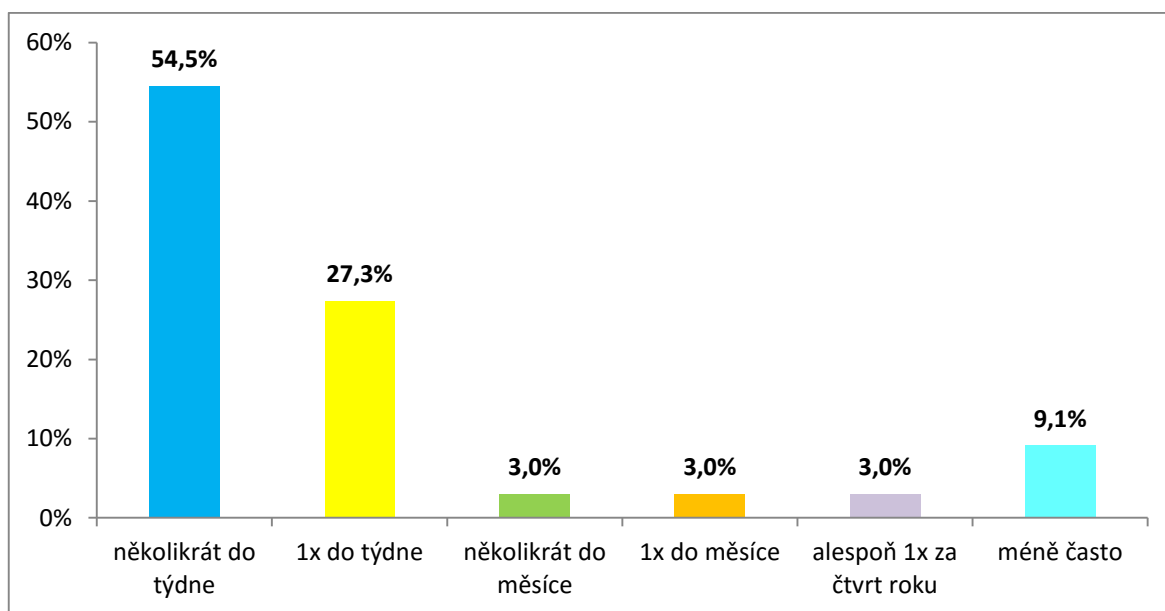
Jak naznačuje Obr. 5.12, posilovny na budově E studenti nejčastěji využívají několikrát do týdne, a to téměř 46 % z nich. Možnost „1x do týdne“ zvolilo zhruba o polovinu studentů méně, než v případě předcházející frekvence. Odpověď „méně často“ byla z analýzy vyloučena, jelikož tuto možnost neoznačil ani jeden z respondentů. Tato otázka měla filtrační charakter, tudíž rozdělila respondenty na ty, kteří posilovny na budově E využívají a kteří nikoliv. Možnost „nenavštěvují“ zvolilo 32,3 % respondentů. Z obrázku (viz Příloha č. 6, Obr. 5) je zjevné, že častějšími návštěvníky posiloven na budově E jsou převážně muži.

Jelikož se v těchto prostorách nachází většina posilovacích strojů určená právě pro muže, je tento fakt vcelku pochopitelný.



Obr. 5.12 Frekvence návštěv posiloven budovy E

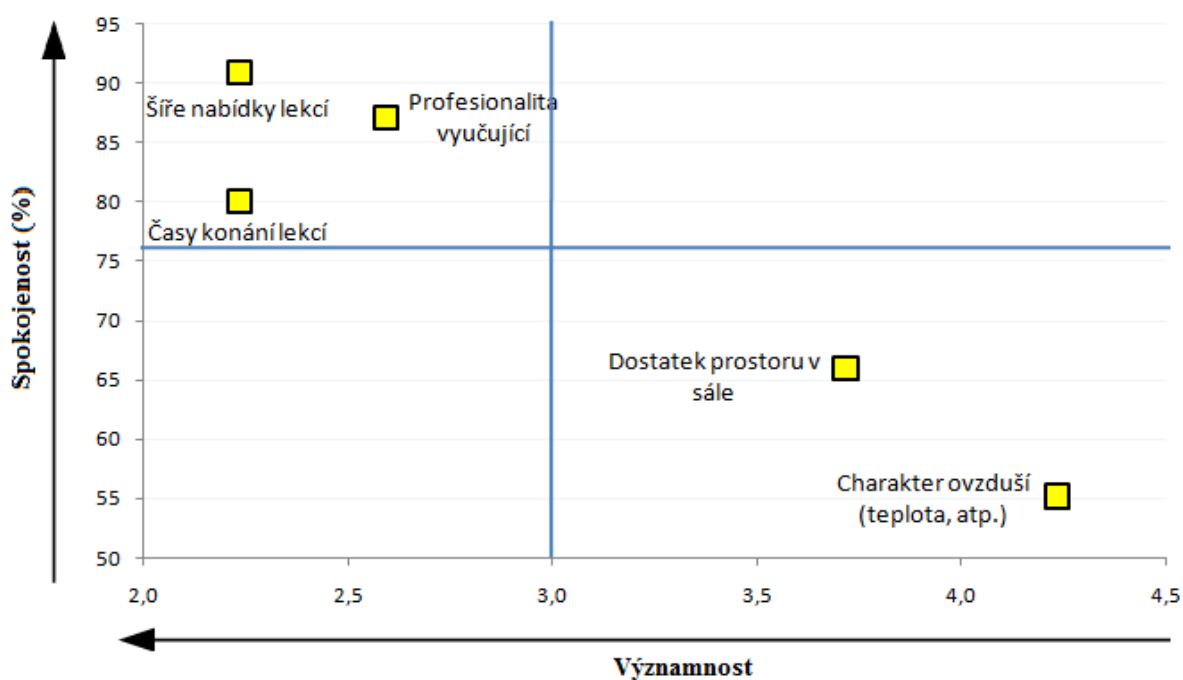
Jak lze vidět na Obr. 5.13, zhruba 80 % studentů navštěvuje Fitcentrum KTVS alespoň jedenkrát do týdne. Naopak necelých 10 % dotazovaných využívá těchto prostor méně často než jedenkrát za čtvrt roku. Daná otázka byla rovněž filtračního charakteru, přičemž téměř polovina dotazovaných uvedla, že Fitcentrum KTVS nenavštěvuje (49,2 %). Z dosavadních poznatků lze tedy usoudit, že studenti spíše preferují posilovny na budově E. Do jisté míry mohou tuto skutečnost ovlivňovat podmínky vstupu, které jsou v rámci posiloven E bezplatné. Na základě porovnání s pohlavím je zjevné (viz Příloha č. 6, Obr. 6), že několikrát do týdne využívají Fitcentra spíše muži než ženy. Naopak počet návštěv jedenkrát do týdne více uskutečňují ženy. Možnost "1x do měsíce" byla označena pouze respondenty ženského pohlaví (11,1 %).



Obr. 5.13 Frekvence návštěv Fitcentra KTVS

5.4.2 Faktory spokojenosti v rámci sportovního vyžití

Následující poziční mapy se vztahují ke službám sportovního vyžití. V první řadě bude věnován prostor k vyhodnocení faktorů spokojenosti a významnosti v rámci aerobních lekcí, jež ve svém sále nabízí KTVS. Další část bude poté zaměřena již na posilovny budovy E a Fitcentrum KTVS. U všech těchto služeb bylo hodnoceno celkem 5 faktorů, přičemž jejich důležitost byla respondenty vyjadřována vždy na škále od 1 do 5.



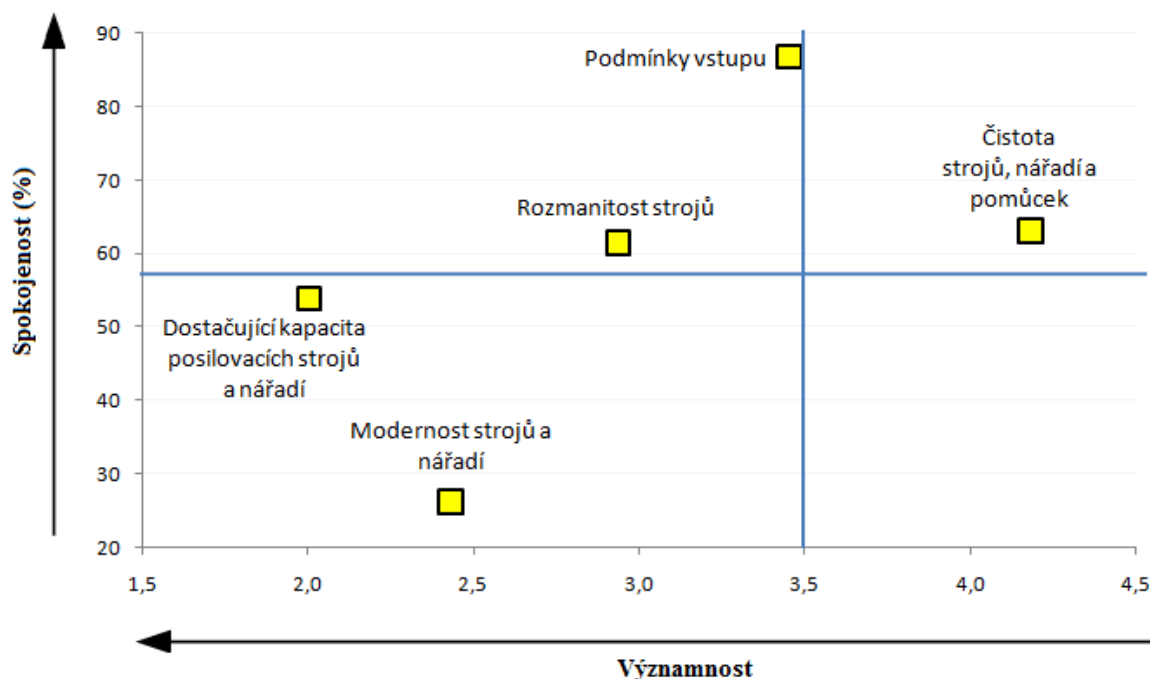
Obr. 5.14 Poziční mapa spokojenosti aerobních lekcí

Z Obr. 5.14 lze vidět, že kvadranty **faktorů přeinvestovaných** a **faktorů konkurenčních příležitostí** nejsou z hlediska vyhodnocení aerobních lekcí vůbec zastoupeny.

Většina faktorů, jež byla v rámci aerobiku hodnocena, se nachází v kvadrantu **motivátorů**. U těchto faktorů není v rámci dané poziční mapy spokojenost nižší než 80 % (viz Příloha č. 7, Tab. 3). Toto zjištění je pro vedení KTVS velice pozitivním výsledkem. Studenti jsou s těmito faktory vysoce spokojeni a považují je za velmi důležité. Patří sem šíře nabídky lekcí, profesionalita vyučující a časy konání lekcí. Jelikož jednotlivé lekce aerobiku probíhají ve večerních hodinách, lze z této skutečnosti usoudit, že studentům právě tyto časy zcela vyhovují.

Dostatek prostoru v sále (66 %) a charakter ovzduší (55,1 %) se nachází v kvadrantu **faktorů marginálních příležitostí**. Respondenti s nimi nejsou příliš spokojeni, a rovněž pro ně nejsou moc důležité.

V důsledku toho, že žádný z respondentů mužského pohlaví aerobní lekce nenavštěvuje, nebyla daná poziční mapa předmětem třídění 2. stupně podle pohlaví. Rozdíly v hodnocení však byly zaznamenány ve srovnání s dobou ubytování na kolejích. Jak vyplývá z výzkumu (viz Příloha č. 7, Tab. 9), nejnižší spokojenost jednotlivým faktorům přisuzují studenti žijící na kolejích čtvrtým rokem. Právě tito studenti podstatně hůře hodnotí časy konání lekcí, než studenti ostatní, z čehož lze usoudit, že se těmto časům obtížněji přizpůsobují. Značný rozdíl je rovněž vykazován u charakteru ovzduší, kdy jsou s daným faktorem naopak nejvíce spokojeni studenti ubytovaní pátým rokem a déle. U těchto studentů dosahovala spokojenost dokonce nejvyšší možné úroveň, a to u šíře nabídky lekcí a profesionality vyučující.



Obr. 5.15 Poziční mapa spokojenosti posiloven budovy E

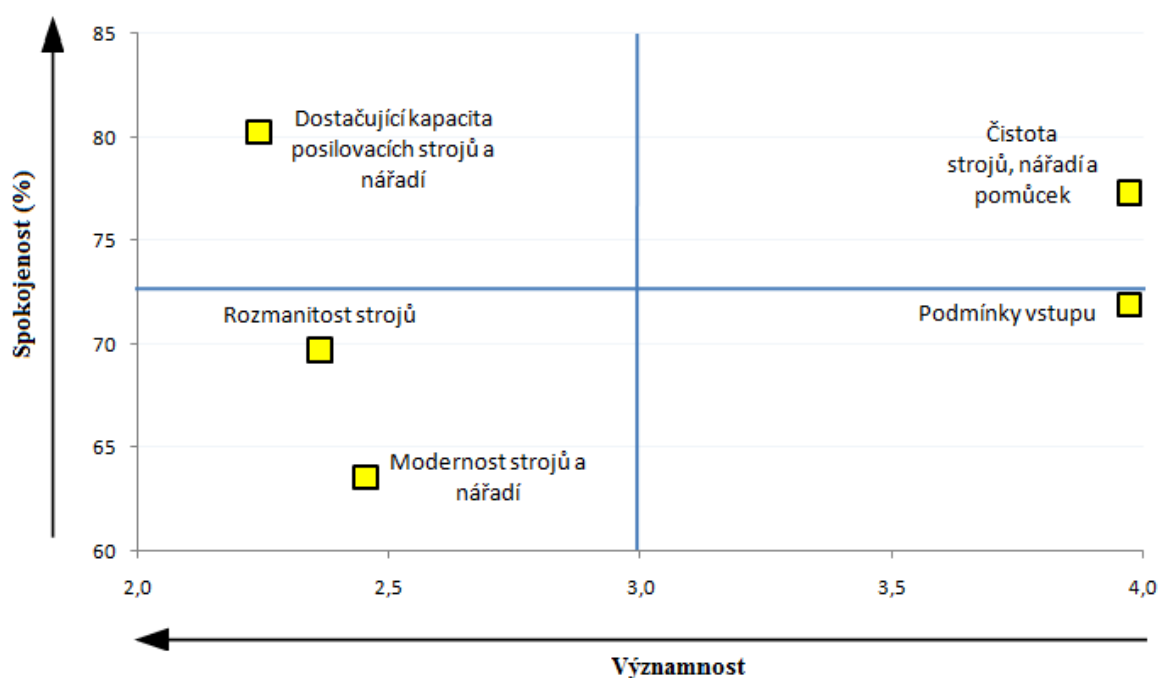
Dále byly hodnoceny faktory posiloven situovaných v přízemí budovy E. Z Obr. 5.15 je zcela zjevné, že faktorem, s nímž jsou respondenti spokojeni nejvíce, jsou podmínky vstupu (86,9 %). Jelikož při využívání posiloven budovy E je při zakoupení semestrální permanentky počet vstupů neomezený, je tento výsledek opodstatněný. Podmínky vstupu spadají spolu s rozmanitostí strojů do kvadrantu **motivátorů**, tedy těch faktorů, jimž studenti přisuzují vysokou míru spokojenosti a významnosti.

Studenti vnímají čistotu strojů, nářadí a pomůcek spíše kladně (63,1 %), avšak nepokládají tento faktor za příliš důležitý. Jedná se tedy o **faktor přeinvestovaný**.

V kvadrantu **faktorů konkurenčních příležitostí** se nachází dostačující kapacita posilovacích strojů a nářadí a jejich modernost. S těmito faktory jsou studenti méně spokojeni a považují je za důležité. Příčinou výsledků vztahujících se k dostačující kapacitě strojů může být skutečnost, že jsou tyto posilovny studenty často navštěvovány a posilovacích strojů zde není tolik, jako v případě Fitcentra KTVS. Do prostorů těchto posiloven jsou převážně dodávány stroje již dříve použité, ale plně funkční, tudíž je rovněž dané hodnocení modernosti strojů pochopitelné.

Jak je patrné již z obrázku, v **kvadrantu marginálních příležitostí** se neumístil ani jeden z hodnocených faktorů.

Hodnocení v rámci pohlaví ukázalo (viz Příloha č. 7, Tab. 6), že ženy jsou oproti mužům více nespokojeny s moderností posilovacích strojů v posilovnách na budově E. Naopak muži hůře hodnotí dostačující kapacitu těchto strojů či jejich rozmanitost. Největší rozdíly v rámci doby ubytování na kolejích lze pozorovat u modernosti strojů a nářadí a jejich rozmanitosti (viz Příloha č. 7, Tab. 10). Modernost je téměř o 42 % lépe hodnocena u studentů ubytovaných čtvrtým rokem, než u studentů s délkou pobytu pět let a více. Naopak s rozmanitostí strojů jsou značně více spokojeni studenti ubytovaní pátým rokem a déle, než studenti ostatní. Nejnižší spokojenost byla zaznamenána u studentů s frekvencí návštěv jedenkrát do měsíce, kdy zde tito návštěvníci nejhůře hodnotí modernost strojů a nářadí (viz Příloha č. 7, Tab. 15). Právě tito studenti vnímají čistotu strojů, nářadí a pomůcek značně hůře, než studenti navštěvující dané prostory alespoň několikrát do měsíce.



Obr. 5.16 Poziční mapa spokojenosti Fitcentra KTVS

Studenti v rámci hodnocení Fitcentra KTVS vnímají dostačující kapacitu posilovacích strojů a nářadí velmi pozitivně (viz Obr. 5.16). Tento faktor se řadí do kvadrantu **motivátorů**, neboť mu studenti kladou vysokou významnost. Prostory Fitcentra jsou vybaveny velkým množstvím strojů, tudíž je daný výsledek zcela pochopitelný.

V kvadrantu **přeinvestovaných faktorů** se nachází čistota strojů, nářadí a pomůcek (77,3 %). Z toho vyplývá, že provozovatelé Fitcentra dovedou tento faktor dobře zajistit.

Respondenti faktory jako modernost strojů a jejich rozmanitost považují za důležité, avšak nejsou s nimi natolik spokojeni. Jedná se tedy o faktory **konkurenčních příležitostí**. Umístění těchto faktorů může být do jisté míry ovlivněno také hodnocením návštěvníků již s vyššími nároky, jejichž potřeby nemusí být současnou úrovní rozmanitosti ani modernosti strojů pokryty.

Podmínky vstupu jako jediné obsadily kvadrant **faktorů marginálních příležitostí**. To znamená, že pro studenty daný faktor není až tak významný a spokojenost s ním hodnotí spíše negativně.

Největší rozdíly v rámci pohlaví lze pozorovat u dostačující kapacity strojů a jejich modernosti, kdy tyto rozdíly přesahovaly více než 10 % (viz Příloha č. 7, Tab. 6). Ženy zde lépe hodnotí dostačující kapacitu těchto strojů a náradí a muži naopak jejich modernost. Hodnocení faktorů Fitcentra bylo dále porovnáno s délkou ubytování a frekvencí návštěv. Studenti žijící na kolejích již pátým rokem a déle podstatně lépe hodnotí dostačující kapacitu posilovacích strojů a náradí a jejich rozmanitost, než studenti ubytovaní prvním až čtvrtým rokem (viz Příloha č. 7, Tab. 11). Ve srovnání s frekvencí návštěv bylo blíže zjištěno (viz Příloha č. 7, Tab. 16), že studenti, kteří navštěvují Fitcentrum méně často než jedenkrát za čtvrt roku, jsou oproti častějším návštěvníkům méně spokojeni s čistotou strojů, náradí a pomůcek. Naopak spokojenost s podmínkami vstupu je lépe hodnocena u studentů využívajících těchto prostor méně často než jedenkrát za čtvrt roku. Jelikož je počet vstupů do Fitcentra omezený, lze usoudit, že právě těmto studentům daný systém vyhovuje nejvíce.

Z tabulky (viz Příloha č. 7, Tab. 4) lze vyčíst, že studenti největší rozdíly v rámci posiloven budovy E a Fitcentra KTVS vnímají právě u modernosti strojů a jejich dostačující kapacity. Modernost je zhruba o 38 % lépe hodnocena u Fitcentra. Co se dostačující kapacity strojů týče, větší spokojenost studenti opět připisují Fitcentru, a to s rozdílem přibližně 26 %. Za zmínění stojí rovněž podmínky vstupu, kdy je tento faktor zhruba o 15 % lépe hodnocen v případě posiloven budovy E. Tato skutečnost může vyplývat z rozdílného charakteru využívání zakoupených permanentek, kdy v rámci Fitcentra je na rozdíl od posiloven budovy E počet vstupů omezený.

5.4.3 Doporučení studentů v rámci sportovního vyžití

Stejně jako u předchozích volnočasových aktivit měli studenti i zde vymezen prostor k tomu, aby uvedli vlastní návrhy a změny, které by v rámci posiloven, Fitcentra či aerobních

lekci uvítali. Názor zde projevilo téměř 28 % dotazovaných. Jak vyplývá z obrázku (viz Příloha č. 6, Obr. 7), nejčastěji byl studenty zmiňován prodej výrobků sportovní výživy (29,5 %). Dále studenti uváděli změny v rámci posiloven na budově E, kde by uvítali více posilovacích strojů určených i pro ženy.

6 Návrhy a doporučení

Tato část práce je zaměřena na návrhy a doporučení, které by měly vést k větší spokojenosti studentů v rámci služeb nabízených v areálu kolejí. Dané návrhy budou následně sloužit vedení Kolejí a menz, vedení KTVS, dále také provozovatelům pizzerie a tanečních klubů. Níže uvedená opatření vychází zejména z výsledků výzkumu, jenž byl realizován prostřednictvím online dotazníkového šetření. Jsou zde uvedena i některá opatření doporučená samotnou autorkou práce.

Jednotlivé návrhy vychází z faktorů umístěných v kvadrantu konkurenčních příležitostí, případně některých faktorů příležitostí marginálních. Dále jsou zde blíže řešeny návrhy ze strany studentů.

6.1 Návrhy studentů v rámci doprovodných služeb

Na začátku samotného výzkumu měli respondenti možnost uvést služby, které jim v areálu kolejí chybí. Jak výzkum ukázal, byla jejich nejčastěji požadovanou službou restaurace. Mezi další časté návrhy v pořadí studenti uváděli masáže a větší počet prádelen. Na základě toho je tedy autorkou následně navrženo několik možných řešení.

6.1.1 Vybudování restaurace

Nejvíce postrádanou službou byla studenty zmiňována restaurace. Vybudování kompletně nových prostor pro tyto účely by bylo pro areál však příliš nákladné. Dočasně může být tento návrh uskutečněn prostřednictvím pizzerie nacházející se v areálu kolejí. Rozšíření sortimentu o hlavní jídla by tak mohlo vést k možnému odstranění tohoto požadavku ze strany studentů. Pizzerie by měla také zvážit zavedení poledního menu, aby se tomuto požadavku přiblížila co nejvíce. Ovšem zmíněné řešení je z hlediska kapacity částečně omezené, jelikož prostory pizzerie jsou pro tyto účely nedostačující.

Kompletní řešení, které by mohlo být v budoucnu realizováno, souvisí s prostory umístěnými hned vedle pizzerie, které již nejsou využívány. Zbourání zdi mezi pizzerií a nevyužívanou místností, a tudíž zajištění větších kapacitních možností, je spíše návrhem do budoucna.

6.1.2 Masérské služby

Další z uváděných služeb ze strany studentů byly masáže, které areál kolejí v rámci doprovodných služeb dosud nenabízí. Poskytování této služby by mohlo být realizováno přímo na samotných budovách kolejí. Jelikož se na jednotlivých patrech budov nachází volné místnosti, které nejsou využívány, je tento návrh poměrně uskutečnitelný. Vybraný prostor by byl poté pronajímán soukromému provozovateli. Tím by měla být pouze osoba vlastníci masérský certifikát.

6.1.3 Rozšíření prádeln

Dále studenti své odpovědi vztahovali na prádelny umístěné na budovách kolejí, kdy požadovali navýšení počtu těchto místností. Vzhledem k tomu, že se na jednotlivých budovách nachází jen několik málo prádeln, je tento výsledek zřejmý. Doporučením je rozšířit počet prádeln do více pater, a to na každé z budov. Prádelny by mohly být umístěny právě do těch pater, kde se nachází nevyužité místnosti. V rámci budovy A by se tedy mohlo jednat o 8. a 11. patro, na budově B pak o patra 5 a 13. Budovám C a D by k daným účelům náležela 3. patra. Další z prádeln na budově E by pak mohla být situována v 6. patře. Do jednotlivých místností by byla zakoupena vždy 1 pračka. Návrhem je pořízení praček značky FAGOR, kterými jsou vybaveny již prádelny stávající. Potřebné finanční prostředky na zakoupení těchto praček by měly činit téměř 60 000 Kč.

6.2 Návrhy a doporučení v rámci pizzerie

6.2.1 Šíře nabídky pizz

Faktorem, s nímž jsou studenti v rámci pizzerie nejméně spokojeni, je šíře nabídky pizz. Umístění daného faktoru náleží kvadrantu konkurenčních příležitostí. Pizzerie by měla tedy rozšířit dosavadní nabídku nejen v rámci počtu nabízených pizz, ale především z hlediska jejich rozmanitosti. Zejména by měla zvážit dokoupení některých surovin. Chybí zde např. nabídka pizz se smetanovým základem či pizzy s kuřecím masem, jež jsou u jiných pizzerií v dnešní době téměř samozřejmostí. Právě smetanový základ byl studenty v rámci návrhů požadován nejčastěji. Do nabídky pizz lze do jisté míry řadit také slevové akce na produkty pizzerie. Tento faktor uváděli studenti při návrzích poměrně často. Je proto vhodné tyto akce realizovat.

6.2.2 Otevírací doba

Jak vyplývá z výzkumu, studenti se obtížněji přizpůsobují otevírací době pizzerie, která se nachází v kvadrantu konkurenčních příležitostí. K tomuto faktoru se studenti vyjadřovali poměrně často i v rámci vlastních doporučení, kdy ve svých odpovědích navrhovali především prodloužení této doby. Na základě těchto zjištění je doporučeno prodloužit otevírací dobu pizzerie alespoň do půlnoci, a to každý den jejího provozu. Pizzerie by měla zvážit také možnost již dřívějšího otevření. Ovšem je nutno podotknout, že zmíněná opatření budou zároveň vyžadovat i další zaměstnance.

6.2.3 Doba čekání na pizzu

Tento faktor se v poziční mapě umístil těsně pod kvadrantem motivátorů. I když při vyobrazení mapy spadá doba čekání na pizzu do faktorů konkurenčních příležitostí, studenti jej hodnotili v průměru známkou 2, tedy spíše spokojen. Na základě této skutečnosti není třeba navrhovat žádná zásadní opatření. Pizzerie by se ale na tento faktor měla zaměřit a v případě poklesu hodnoty spokojenosti podniknout náležitá opatření. Možným řešením by poté mohlo být dokoupení další pece, což by vedlo k rychlejšímu vyřízení objednávek. To by ale vyžadovalo již nákladnější investici dosahující až 25 000 Kč.

6.2.4 Další návrhy a doporučení

Studenti dále ve svých požadavcích na případné změny uváděli platbu kartou. Na základě této skutečnosti je pizzerii doporučeno zavedení platebního terminálu, což povede k větší spokojenosti studentů.

Návrhem autorky je zřízení stránek pizzerie na sociální síti Facebook. Takové opatření by usnadnilo komunikaci mezi pizzerií a jejími zákazníky. Pizzerie by zde mohla informovat své zákazníky o aktuálních slevových akcích či změnách otevírací doby. Stránky by mohly být spravovány samotnými zaměstnanci pizzerie.

6.3 Návrhy a doporučení v rámci tanečních klubů

6.3.1 Délka otevírací doby

Z výzkumu dále vyplynulo, že respondenti jsou s délkou provozní doby spíše nespokojeni, a to v případě obou tanečních klubů, u nichž se daný faktor nacházel v kvadrantu

konkurenčních příležitostí. Také ve svých návrzích studenti nejčastěji požadovali prodloužení této doby, a to rovněž v obou případech. Jelikož jsou kluby zavírány již v brzkých ranních hodinách, spousta studentů musí poté přecházet do klubu jiného. Možným řešením by tedy mohlo být prodloužení otevírací doby minimálně do čtvrté hodiny ranní, a to pouze ve dnech úterý a středa, u nichž je vykazována podstatně vyšší návštěvnost. Právě tyto dny jsou zde již tradičně určeny pro pořádání větších akcí, tudíž by uvedené opatření mělo spokojenost studentů značně zvýšit.

6.3.2 Charakter ovzduší

V případě obou klubů zaujímal tento faktor prostor kvadrantu konkurenčních příležitostí, přičemž u klubu T2 vykazoval dokonce nejnižší spokojenost. Také ve svých doporučeních studenti uváděli zlepšení ovzduší, a to v obou tanečních klubech. Jak výzkum dále ukázal, daný faktor byl v rámci klubu T2 hodnocen značně hůře, a to téměř o 45 %. Takto velký rozdíl pravděpodobně způsobilo to, že v době provádění výzkumu byly prostory tohoto klubu, na rozdíl od klubu Vrtule, kuřácké. Jelikož je však v současné době klub T2 pokládán rovněž za nekuřácký, není třeba v tomto ohledu již navrhopat žádná opatření. Dalším faktorem, jenž spadá pod charakter ovzduší, je teplota, která je při pořádání větších akcí nadprůměrná v obou klubech. Vzhledem k tomu, že v těchto klubech je vzduchotechnické zařízení již zavedené, je návrhem doplnit toto zařízení o chladicí jednotky, jež napomohou ke snížení teploty, a to zejména při pořádání větších akcí. Ovšem tato zařízení vyžadují značnější finanční prostředky. Předpokládaná finanční náročnost na jednu chladicí jednotku by se měla pohybovat od 15 000 Kč do 30 000 Kč.

6.3.3 Dostatek prostoru klubu

Tento faktor vykazoval v rámci hodnocení faktorů klubu Vrtule nejnižší spokojenost a byl rovněž zmiňován v rámci otevřených otázek, kdy studenti požadovali větší prostor tohoto klubu. Jedná se o faktor marginálních příležitostí, který je hodnocen nízkou mírou spokojenosti a zároveň mu není přisuzována vysoká významnost. Pro případ, že by se u tohoto faktoru významnost zvýšila a dostal se tak do faktorů příležitostí konkurenčních, bude následně navrženo opatření.

Prostory klubu Vrtule a budovy KTVS, která se hned vedle klubu nachází, jsou odděleny pouze velkými dveřmi. Možným řešením by tedy v případě větších plánovaných

akcí mohlo být umožnění průchodu mezi těmito prostory. Klub by se tak rozšířil o vyhrazené prostory přízemí KTVS, čímž by se i jeho kapacita výrazně zvýšila.

6.4 Návrhy a doporučení v rámci sportovního vyžití

6.4.1 Dostatek prostoru v aerobním sále

V případě aerobních lekcí se faktory konkurenčních příležitostí neobjevovaly. Na základě toho budou navržena možná opatření k faktorům nacházejících se v kvadrantu marginálních příležitostí. Zde byl zařazen faktor dostatek prostoru v sále, se kterým studenti nejsou až tak spokojeni a zároveň ho nepovažují za příliš důležitý. Cvičební pomůcky v sále jsou ukládány na zemi po stranách sálu. Autorka práce by zde navrhla ukládání pomůcek do závěsných polic, které by mohly být umístěny na okrajových stěnách sálu. Tím by se prostor alespoň o několik míst zvětšil.

6.4.2 Charakter ovzduší v aerobním sále

Stejně jako dostatek prostoru, tak i charakter ovzduší zaujímá prostor faktorů marginálních příležitostí. S tímto faktorem jsou zde návštěvníci nejméně spokojeni. V aerobním sále je při plné kapacitě velmi špatné ovzduší a dosud byl tento problém řešen pouze větráním pomocí oken. Možným řešením by mohlo být zavedení klimatizační jednotky v prostorách sálu. Cena klimatizace závisí především na typu klimatizační jednotky, značce, výkonu a jednotlivých funkcích. Odhadovaná finanční náročnost na zařízení by měla činit kolem 30 000 Kč. K ceně je třeba započítat rovněž náklady na instalaci a montáž, které se pohybují od 5 000 Kč. Tento finančně náročnější způsob by měl značně zvýšit spokojenost studentů při využívání aerobních lekcí.

6.4.3 Modernost strojů a nářadí

Jak v případě posiloven na budově E, tak Fitcentra KTVS, se modernost strojů nachází v kvadrantu konkurenčních příležitostí. V rámci Fitcentra je tento faktor hodnocen téměř o 38 % lépe, než v případě posiloven.

U posiloven budovy E vnímají studenti jednotlivé stroje jako zastaralé. Daný faktor zde vykazoval dokonce nejnižší spokojenost. Posilovny jsou vybaveny již dříve použitými stroji, tudíž by vedení kolejí mělo zvážit alespoň jejich částečnou obnovu za stroje zcela nové. Tato obnova by se vztahovala především na ty stroje, které jsou návštěvníky využívány

nejčastěji. Méně zachovalé stroje by tak byly nahrazeny modernějšími, čímž by bylo dosaženo vyšší spokojenosti studentů.

I v případě Fitcentra KTVS se daný faktor umístil v kvadrantu konkurenčních příležitostí. S tímto faktorem jsou zde návštěvníci Fitcentra nejméně spokojeni. Jelikož by však obnova všech strojů najednou byla značně nákladná, lze do budoucna navrhnout postupnou obnovu jednotlivých strojů za stroje modernější, což by mělo vést k vyšší spokojenosti návštěvníků. Modernizace by měla přednostně proběhnout u těch strojů, jež jsou využívány nejvíce.

6.4.4 Dostačující kapacita posilovacích strojů a nářadí

Návštěvníci posiloven budovy E mají potíž s kapacitou strojů a nářadí, kterou vnímají jako nedostačující a zároveň ji považují za důležitou. Daný faktor tedy zaujímá prostor kvadrantu konkurenčních příležitostí. Nákup dalších strojů navíc by však nebyl z hlediska velikosti těchto prostor možný a rozšíření posiloven o další prostory by bylo z finanční stránky náročné. V posilovně se ale nachází i takové stroje a nářadí, které jsou používány jen zřídkakdy či nejsou využívány vůbec. Lze tedy doporučit vyřazení těchto strojů a nářadí a zakoupit nové, častěji využívané. V souvislosti s tím by bylo rovněž vhodné lépe uspořádat stroje v posilovně, aby vzniklo co nejvíce místa pro nově pořízené.

6.4.5 Rozmanitost strojů

Ačkoliv se ve Fitcentru KTVS nachází dostatek strojů, jejich rozmanitost byla umístěna v kvadrantu faktorů konkurenčních příležitostí. Tento výsledek může být ovlivněn tím, že je Fitcentrum vybaveno velkým počtem strojů různého zaměření, avšak některé z nich se zde nacházejí vícekrát. Tento fakt může poté u některých návštěvníků vyvolat dojem nižší úrovně rozmanitosti. Další příčinou může být také skutečnost, že zákazníci Fitcentra jsou i náročnější návštěvníci, pro které je rozmanitost těchto strojů nedostatečná. Návrhem je tedy postupná obnova některých z častěji vyskytujících se strojů, a to takovými stroji, jež se ve Fitcentru dosud nenachází. Výběr nákupu nových strojů by se měl uskutečnit na základě výsledků výzkumu, který by probíhal prostřednictvím dotazníku přímo u zákazníků. Tím by se tak předešlo nákupu strojů nepotřebných.

6.4.6 Další návrhy a doporučení

Následující doporučení vyplývají z návrhů, které studenti v rámci výzkumu uváděli. Nejčastěji požadovaným návrhem ze strany studentů byl prodej výrobků sportovní výživy. Prodej by mohl být realizován přímo u vstupu do Fitcentra KTVS, kde by pro tyto účely měly být umístěny nástěnné police, ve kterých by byly produkty následně vystavovány. Výrobky by mohly být nabízeny samotnými pracovníky KTVS a brigádníky, kteří zajišťují vstup do prostor Fitcentra v době určené pro studentskou veřejnost. Návštěvník by si tak dané produkty měl možnost zakoupit bezprostředně před či po cvičení. V případě posiloven budovy E by tyto výrobky mohly být nabízeny na vrátnici budovy E, a to přítomnými zaměstnanci vrátnice.

Dále bylo požadováno více strojů pro ženy, a to v rámci posiloven budovy E. Z kapacitních důvodů těchto posiloven je navrhováno zakoupení pouze jednoho či dvou těchto víceúčelových strojů. Před realizací samotného návrhu je však třeba vhodněji uspořádat stroje současné, aby vznikl prostor pro stroje nově zakoupené.

Studenti by dále uvítali zřízení betonového bazénu. Jelikož se v blízkosti venkovních hracích ploch nachází dostatek volného prostoru, bylo by vhodné umístit bazén právě tam. Vedení Kolejí a menz by mohlo vyhlásit výběrové řízení na vhodného zhotovitele, přičemž náklady na výstavbu bazénu by měly dosahovat přibližně 1 500 000 Kč. Součástí stavby by měly být práce projektové, stavební a instalační. O údržbu bazénu by se poté mohli starat pracovníci provozovatele venkovních ploch areálu. Z důvodu značné potřeby finančních prostředků se však jedná pouze o návrh do budoucna.

Posledním poměrně často uváděným návrhem byla horolezecká stěna. Jelikož se v areálu žádné vhodné umístění v současné době nenachází, jedná se o návrh do budoucna. Předpokládaná finanční náročnost by měla činit zhruba 80 000 Kč.

7 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo navrhnout opatření a doporučení vedoucí ke zvýšení a udržení spokojenosti studentů s vybranými službami, jež areál poskytuje. Práce byla zaměřena na služby pizzerie, tanečních klubů Vrtule a T2, posiloven budovy E, Fitcentra KTVS a na služby aerobního sálu. Hlavní motivací pro výběr právě těchto služeb byla skutečnost, že autorka práce tyto služby sama využívá a má s nimi tedy i své vlastní zkušenosti.

Výzkum byl realizován prostřednictvím online dotazování, jež bylo respondentům zasíláno v rámci sociální sítě Facebook. Dotazník byl nejdříve vložen do studenty často navštěvované skupiny a následně rozeslán prostřednictvím zpráv mezi další respondenty. Studenti hodnotili jak spokojenost, tak i důležitost jednotlivých faktorů vybraných služeb. Výsledky výzkumu byly vyhodnoceny prostřednictvím pozičních map.

Z výzkumu bylo zjištěno, že nejnižší spokojenost je v rámci hodnocení faktorů pizzerie přisuzována šíři nabídky pizz. Dále se návštěvníci rovněž těžko přizpůsobují provozní době pizzerie. Naopak studenti jsou nejvíce spokojeni s ochotou personálu či čistotou interiéru, u nichž míra spokojenosti přesahovala 90 %.

Jak z výzkumu dále vyplynulo, největší rozdíly v rámci hodnocení tanečních klubů Vrtule a T2 byly zaznamenány u faktorů jako charakter ovzduší a styl hudby, kdy oba tyto faktory studenti hodnotí podstatně lépe u klubu Vrtule. Naopak dostatek prostoru klubu získal lepší ohodnocení v rámci klubu T2.

Velmi pozitivní hodnocení obdrželi aerobní lekce, kdy se většina hodnocených faktorů nacházela v kvadrantu motivátorů, u nichž míra spokojenosti přesahovala 80 %. Těmito faktory jsou např. šíře nabídky lekcí či časy konání jednotlivých lekcí. Je nutno rovněž zmínit, že v případě těchto lekcí nebyl zaznamenán žádný faktor konkurenčních příležitostí.

Značné rozdíly v případě posiloven budovy E a Fitcentra KTVS vnímají studenti u modernosti strojů a jejich dostačující kapacity, kdy oba tyto faktory byly lépe hodnoceny u Fitcentra. Naopak podmínkám vstupu připisují studenti větší míru spokojenosti v rámci posiloven na budově E.

Níže uvedená opatření vychází z faktorů umístěných v kvadrantu konkurenčních příležitostí. Návrhy vedou zejména k rozšíření sortimentní nabídky pizzerie, k prodloužení

otevíracích dob klubů a pizzerie, ke zlepšení ovzduší v tanečních klubech a aerobním sále, či k odstranění problémů vzniklých nedostačující kapacitou strojů.

Výše zmíněné návrhy, jež by měly vést ke zvýšení spokojenosti studentů, budou následně sloužit vedení Kolejí a menz, vedení KTVS, dále provozovatelům pizzerie a tanečních klubů.

Seznam použité literatury

Odborné knihy

- [1] BLECHARZ, Pavel. *Základy moderního řízení kvality*. Praha: Ekopress, 2011. 122 s. ISBN 978-80-86929-75-0.
- [2] CHLEBOVSKÝ, Vít. *CRM: řízení vztahů se zákazníky*. Brno: Computer Press, 2005. 190 s. ISBN 80-251-0798-1.
- [3] KARDES, R. F., CRONLEY, L. M. a T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. Mason: South-Western Cengage Learning, 2011. 421 p. ISBN 978-0-538-74540-6.
- [4] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 15th ed., global ed. Harlow: Pearson, 2014. 716 s. ISBN 978-0-273-78699-3.
- [5] KOTLER, Philip and Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [6] KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [8] LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2009. 268 s. ISBN 978-80-247-3155-1.
- [9] NENADÁL, Jaroslav. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. dopl. vyd. Praha: Management Press, 2004. 335 s. ISBN 80-7261-110-0.
- [10] NOSKIEVIČ, P., J. BIOLKOVÁ, J. POLÁK a M. POLÁŠEK. *Vysoká škola báňská v Ostravě 1945 - Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava 2005*. Ostrava: En face, 2005. 238 s. ISBN 80-903385-0.
- [11] NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(Ne)spokojený zákazník - náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami*. Praha: Grada Publishing, 2006. 159 s. ISBN 80-247-1321-7.
- [12] OLIVER, Richard L. *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*. 2nd ed. Armonk: M.E. Sharpe, 2010. 519 s. ISBN 07-656-1770-6.

[13] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Elektronické zdroje

[14] Aerobik. *vsb.cz* [online]. [cit. 2015-07-14]. Dostupné z: <http://www.vsb.cz/713/cs/aerobik/>

[15] BAJGAR, Mirek. Historie. *bajgy.webzdarma.cz* [online]. [cit. 2015-07-14]. Dostupné z: <http://bajgy.webzdarma.cz/koleje/historie.html>

[16] Dokumenty. *vsb.cz* [online]. [cit. 2015-07-14]. Dostupné z: http://www.vsb.cz/ubytovani/cs/Zakladni_informace/dokumenty/

[17] Fitcentrum KTVS. *vsb.cz* [online]. [cit. 2015-07-14]. Dostupné z: <http://www.vsb.cz/713/cs/fitcentrum-ktvs/>

[18] FONTENOTOVÁ, G., L. HENKEOVÁ a K. CARSON. Jednejte ke spokojenosti zákazníka. *Svět kvality* [online]. 2006 [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: http://www.eiso.cz/digitalAssets/4053_Svet34-40.pdf

[19] GFK PRAHA a INCOMA CONSULT, kolektiv autorů. *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků – Od teorie k praxi*. [online]. Praha 2004. [cit. 2015-03-23]. Dostupné z: <http://www.npj.cz/soubory/publikace/123269107219122.pdf>

[20] Mapy Google. *google.cz* [online]. [cit. 2016-01-09]. Dostupné z: <https://www.google.cz/maps/>

[21] NENADÁL, J., R. PETŘÍKOVÁ, M. HUTYRA a P. HALFAROVÁ. *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků*. [online]. Praha 2004. [cit. 2015-03-23]. Dostupné z: https://www.businessinfo.cz/files/archiv/dokumenty/061019_modely-rizeni-spokojenosti-zakazniku.pdf

[22] Pizzerie na kolejích. *innet.vsb.cz* [online]. [cit. 2015-07-14]. Dostupné z: <http://innet.vsb.cz/cs/sluzby/stravovani/pizzerie-na-kolejich/>

[23] Posilovna. *horovsb.wz.cz* [online]. [cit. 2016-01-09]. Dostupné z: <http://www.horovsb.wz.cz/treninky/posilovna.html>

[24] Služby na kolejích. *vsb.cz* [online]. [cit. 2015-07-14]. Dostupné z: <http://www.vsb.cz/ubytovani/cs/prakticke/sluzby-na-kolejich/>

[25] Spokojenost ON-LINE. Index spokojenosti zákazníka. *spokojenost-online.cz* [online]. [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: <http://www.spokojenost-online.cz/index-spokojenosti-zakaznika.html>

[26] Ubytovací služby. *vsb.cz* [online]. [cit. 2015-07-14]. Dostupné z: <http://www.vsb.cz/ubytovani/cs/>

[27] Vrtule klub – VŠ Báňská. *sprayart.cz* [online]. [cit. 2016-01-09]. Dostupné z: <http://sprayart.cz/vrtule-klub-vs-banska/>

Články v odborných časopisech

[28] TOHIDI, Hamid and Mohammad Mehdi JABBARI. CRM as a Marketing Attitude Based on Customer's Information. *Procedia Technology*. 2012, p. 565-569. ISSN 2212-0173.

Ostatní zdroje

[29] MENŠÍKOVÁ, Marie. *Hodnocení spokojenosti zákazníků ve firmě KomTeSa, spol. s r.o.* Pardubice, 2008. Bakalářská práce. Univerzita Pardubice, Fakulta ekonomicko-správní, Ústav ekonomiky a managementu.

[30] OSTROŽNÁ, Jana. Marketing služeb. *Nákupní chování zákazníků ve službách*. Ostrava, 2014/2015. Přednáška č. 2. VŠB-TUO, EkF.

[31] SPÁČIL, Vojtěch. Marketing služeb. *Měření spokojenosti zákazníků*. Ostrava, 2014/2015. Přednáška č. 10. VŠB-TUO, EkF.

Seznam zkratek

CAWI	Computer-Assisted Web Interviewing
hod.	hodina
ISIC	International Student Identity Card
Kč	Korun českých
KTVS	Katedra tělesné výchovy a sportu
l	litr
Obr.	obrázek
s.	strana
SUS	Stavovská unie studentů
Tab.	tabulka
TV	televize
VŠ	vysoká škola
VŠB-TUO	Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 6. 5. 2016



.....
Aneta Příkrylová

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Otevírací doba tanečních klubů

Příloha č. 3: Grafy a tabulky k doprovodným službám

Příloha č. 4: Grafy a tabulky ke spokojenosti s pizzerií

Příloha č. 5: Grafy a tabulky ke spokojenosti s tanečními kluby

Příloha č. 6: Grafy a tabulky ke spokojenosti se sportovním vyžitím

Příloha č. 7: Tabulkový přehled spokojenosti a významnosti s jednotlivými faktory

Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník

Vážený respondente, vážená respondentko,

jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty VŠB-TUO, oboru Marketing a obchod. Dovoluji si Vás tímto požádat o vyplnění dotazníku, který slouží ke zjištění úrovně spokojenosti studentů s vybranými službami areálu kolejí. Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění Vám zabere cca 10 minut. Výsledky výzkumu budou použity jako podklad pro zpracování mé bakalářské práce.

Aneta Přikrylová

1. Jste studentem ubytovaným na koleji VŠB-TUO v Porubě?

- 1.1 ano
- 1.2 ne (*dotazník dále nevyplňujte*)

2. Které z následujících doprovodných služeb v areálu kolejí nejčastěji využíváte? Vyberte maximálně 3 možnosti.

- 2.1 pizzerie
- 2.2 bufety
- 2.3 taneční kluby
- 2.4 copy centrum
- 2.5 sportovní vyžití (posilovny, aerobik, stolní tenis, atp.)
- 2.6 solárium
- 2.7 kadeřnictví
- 2.8 pošta
- 2.9 prádelny
- 2.10 půjčovna prádla
- 2.11 studovny
- 2.12 kuchyňky na budovách C, D a E
- 2.13 piana

3. Které služby v areálu kolejí postrádáte? (*nepovinná otázka*)

4. Navštěvujete pizzerii nacházející se v areálu kolejí?

- 4.1 ano
- 4.2 ne (*v případě této odpovědi přejděte, prosím, na otázku č. 10*)

5. Jak často navštěvujete pizzerii v areálu kolejí?

- 5.1 několikrát do týdne
- 5.2 1x do týdne
- 5.3 několikrát do měsíce
- 5.4 1x do měsíce
- 5.5 alespoň 1x za čtvrt roku
- 5.6 méně často

6. Jak jsou pro Vás důležité jednotlivé faktory při návštěvě pizzerie? Seřad'te tyto faktory podle důležitosti, přičemž 1 = nejdůležitější faktor a 8 = nejméně důležitý faktor.

- 6.1 otevírací doba _____
- 6.2 dostačující kapacita pizzerie _____
- 6.3 vzhled interiéru _____
- 6.4 čistota interiéru _____
- 6.5 komfort posezení _____
- 6.6 ochota personálu _____
- 6.7 širší nabídky pizz _____
- 6.8 doba čekání na pizzu _____

7. Jak jste spokojeni s následujícími faktory při návštěvě pizzerie v areálu kolejí? Ohodno'te na škále od 1 do 5, přičemž 1 = zcela spokojen/a a 5 = zcela nespokojen/a.

- | | | | | | |
|-----------------------------------|---|---|---|---|---|
| 7.1 otevírací doba | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7.2 dostačující kapacita pizzerie | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7.3 vzhled interiéru | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7.4 čistota interiéru | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7.5 komfort posezení | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7.6 ochota personálu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7.7 širší nabídky pizz | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7.8 doba čekání na pizzu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

8. Jak hodnotíte ceny produktů a služeb pizzerie? Vyberte jednu z následujících možností, ke které se přikláníte nejvíce.

- 8.1 ceny jsou přiměřené, odpovídají nabízeným produktům a službám
- 8.2 ceny jsou nízké, neodpovídají nabízeným produktům a službám
- 8.3 ceny jsou vysoké, neodpovídají nabízeným produktům a službám

9. Uved'te případné změny, které byste v rámci pizzerie v areálu kolejí uvítali.
(nepovinná otázka)

10. Navštěvujete taneční kluby v areálu kolejí?

- 10.1 ano

10.2 ne (v případě této odpovědi přejděte, prosím, na otázku č. 17)

11. Jak jsou pro Vás důležité jednotlivé faktory při návštěvě tanečního klubu? Seřad'te tyto faktory podle důležitosti, přičemž 1 = nejdůležitější faktor a 6 = nejméně důležitý faktor.

- | | | |
|------|---|-------|
| 11.1 | délka otevírací doby | _____ |
| 11.2 | dostatek prostoru klubu | _____ |
| 11.3 | charakter ovzduší (kouř, teplota, atp.) | _____ |
| 11.4 | rychlost obsluhy | _____ |
| 11.5 | šíře sortimentu | _____ |
| 11.6 | styl hudby | _____ |

12. Jak často navštěvujete taneční klub Vrtule v areálu kolejí?

- 12.1 několikrát do týdne
- 12.2 1x do týdne
- 12.3 několikrát do měsíce
- 12.4 1x do měsíce
- 12.5 alespoň 1x za čtvrt roku
- 12.6 méně často

13. Jak jste spokojeni s následujícími faktory při návštěvě klubu Vrtule? Ohodnot'te na škále od 1 do 5, přičemž 1 = zcela spokojen/a a 5 = zcela nespokojen/a.

- | | | | | | | |
|------|---|---|---|---|---|---|
| 13.1 | délka otevírací doby | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13.2 | dostatek prostoru klubu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13.3 | charakter ovzduší (kouř, teplota, atp.) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13.4 | rychlost obsluhy | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13.5 | šíře sortimentu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13.6 | styl hudby | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

14. Jak často navštěvujete taneční klub T2 v areálu kolejí?

- 14.1 několikrát do týdne
- 14.2 1x do týdne
- 14.3 několikrát do měsíce
- 14.4 1x do měsíce
- 14.5 alespoň 1x za čtvrt roku
- 14.6 méně často

15. Jak jste spokojeni s následujícími faktory při návštěvě klubu T2? Ohodnot'te na škále od 1 do 5, přičemž 1 = zcela spokojen/a a 5 = zcela nespokojen/a.

- | | | | | | | |
|------|---|---|---|---|---|---|
| 15.1 | délka otevírací doby | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15.2 | dostatek prostoru klubu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15.3 | charakter ovzduší (kouř, teplota, atp.) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

15.4	rychlost obsluhy	1	2	3	4	5
15.5	šíře sortimentu	1	2	3	4	5
15.6	styl hudby	1	2	3	4	5

16. Uved'te případné změny, které byste v rámci tanečních klubů v areálu kolejí uvítali. (nepovinná otázka)

17. Navštěvujete ve volném čase lekce aerobiku v aerobním sále KTVS?

17.1 ano

17.2 ne (v případě této odpovědi přejděte, prosím, na otázku č. 21)

18. Jak často navštěvujete jednotlivé lekce aerobiku na KTVS?

18.1	Aerobic mix	pravidelně	příležitostně	vůbec ne
18.2	Bodystyling	pravidelně	příležitostně	vůbec ne
18.3	Fat burner	pravidelně	příležitostně	vůbec ne
18.4	Funkční trénink	pravidelně	příležitostně	vůbec ne
18.5	Tabata	pravidelně	příležitostně	vůbec ne
18.6	Zdravá záda	pravidelně	příležitostně	vůbec ne

19. Jak jsou pro Vás důležité jednotlivé faktory při návštěvě aerobní lekce? Seřad'te tyto faktory podle důležitosti, přičemž 1 = nejdůležitější faktor a 5 = nejméně důležitý faktor.

19.1	šíře nabídky lekcí	_____
19.2	časy konání lekcí	_____
19.3	dostatek prostoru v sále	_____
19.4	charakter ovzduší (teplota, atp.)	_____
19.5	profesionalita vyučující	_____

20. Jak jste spokojeni s následujícími faktory při návštěvě aerobní lekce na KTVS? Ohodno'te na škále od 1 do 5, přičemž 1 = zcela spokojen/a a 5 = zcela nespokojen/a.

20.1	šíře nabídky lekcí	1	2	3	4	5
20.2	časy konání lekcí	1	2	3	4	5
20.3	dostatek prostoru v sále	1	2	3	4	5
20.4	charakter ovzduší (teplota, atp.)	1	2	3	4	5
20.5	profesionalita vyučující	1	2	3	4	5

21. Využíváte posiloven/fitcentra v areálu kolejí?

21.1 ano

21.2 ne (v případě této odpovědi přejděte, prosím, na otázku č. 27)

22. Jak jsou pro Vás důležité jednotlivé faktory při návštěvě posilovny/fitcentra? Seřad'te tyto faktory podle důležitosti, přičemž 1 = nejdůležitější faktor a 5 = nejméně důležitý faktor.

- | | | |
|------|---|-------|
| 22.1 | dostačující kapacita posilovacích strojů a nářadí | _____ |
| 22.2 | rozmanitost strojů | _____ |
| 22.3 | modernost strojů a nářadí | _____ |
| 22.4 | čistota strojů, nářadí a pomůcek | _____ |
| 22.5 | podmínky vstupu | _____ |

23. Jak často navštěvujete posilovny na budově E?

- 23.1 několikrát do týdne
- 23.2 1x do týdne
- 23.3 několikrát do měsíce
- 23.4 1x do měsíce
- 23.5 alespoň 1x za čtvrt roku
- 23.6 méně často
- 23.7 nenavštěvuji (*v případě této odpovědi přejděte, prosím, na otázku č. 25*)

24. Jak jste spokojeni s následujícími faktory při návštěvě posiloven na budově E? Ohodno'te na škále od 1 do 5, přičemž 1 = zcela spokojen/a a 5 = zcela nespokojen/a.

- | | | | | | | |
|------|---|---|---|---|---|---|
| 24.1 | dostačující kapacita posilovacích strojů a nářadí | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 24.2 | rozmanitost strojů | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 24.3 | modernost strojů a nářadí | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 24.4 | čistota strojů, nářadí a pomůcek | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 24.5 | podmínky vstupu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

25. Jak často navštěvujete Fitcentrum KTVS?

- 25.1 několikrát do týdne
- 25.2 1x do týdne
- 25.3 několikrát do měsíce
- 25.4 1x do měsíce
- 25.5 alespoň 1x za čtvrt roku
- 25.6 méně často
- 25.7 nenavštěvuji (*v případě této odpovědi přejděte, prosím, na otázku č. 27*)

26. Jak jste spokojeni s následujícími faktory při návštěvě Fitcentra KTVS? Ohodno'te na škále od 1 do 5, přičemž 1 = zcela spokojen/a a 5 = zcela nespokojen/a.

- | | | | | | | |
|------|---|---|---|---|---|---|
| 26.1 | dostačující kapacita posilovacích strojů a nářadí | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 26.2 | rozmanitost strojů | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 26.3 | modernost strojů a nářadí | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 26.4 | čistota strojů, nářadí a pomůcek | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 26.5 | podmínky vstupu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

27. Uved'te případné změny, které byste v rámci sportovního vyžití v areálu kolejí uvítali. (nepovinná otázka)

28. Jaké jsou Vaše zájmy? Vyberte maximálně 3 možnosti.

- 28.1 sport – aktivně
- 28.2 sport – pasivně
- 28.3 sledování TV
- 28.4 četba
- 28.5 poslech hudby
- 28.6 nakupování
- 28.7 internet
- 28.8 kulturní akce (divadlo, kino, koncerty, atp.)
- 28.9 cestování
- 28.10 vaření
- 28.11 tanec
- 28.12 přátelé
- 28.13 jiné

29. Kterým rokem již na koleji bydlíte?

- 29.1 prvním rokem
- 29.2 druhým rokem
- 29.3 třetím rokem
- 29.4 čtvrtým rokem
- 29.5 pátým rokem a déle

30. Jaké je Vaše pohlaví?

- 30.1 muž
- 30.2 žena

Příloha č. 2: Otevírací doba tanečních klubů

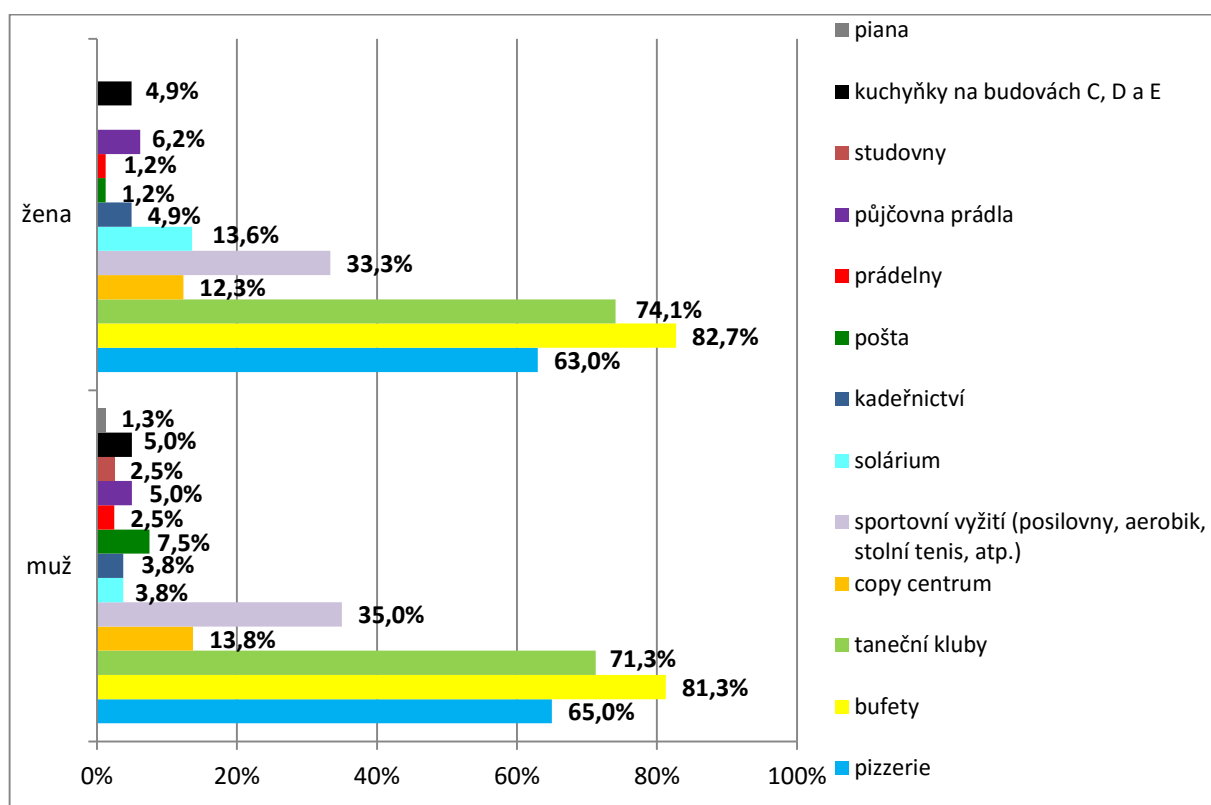
Tab. 1 Otevírací doba klubu Vrtule

Pondělí:	17:00 - 2:00
Úterý:	17:00 - 2:00
Středa:	17:00 - 2:00
Čtvrtek:	17:00 - 1:30
Pátek:	18:00 - 2:00
Sobota:	18:00 - 1:00
Neděle:	18:00 - 1:00

Tab. 2 Otevírací doba klubu T2

Pondělí:	16:00 - 2:00
Úterý:	16:00 - 2:00
Středa:	16:00 - 2:00
Čtvrtek:	16:00 - 2:00
Pátek:	19:00 - 1:00
Sobota:	19:00 - 1:00
Neděle:	19:00 - 1:00

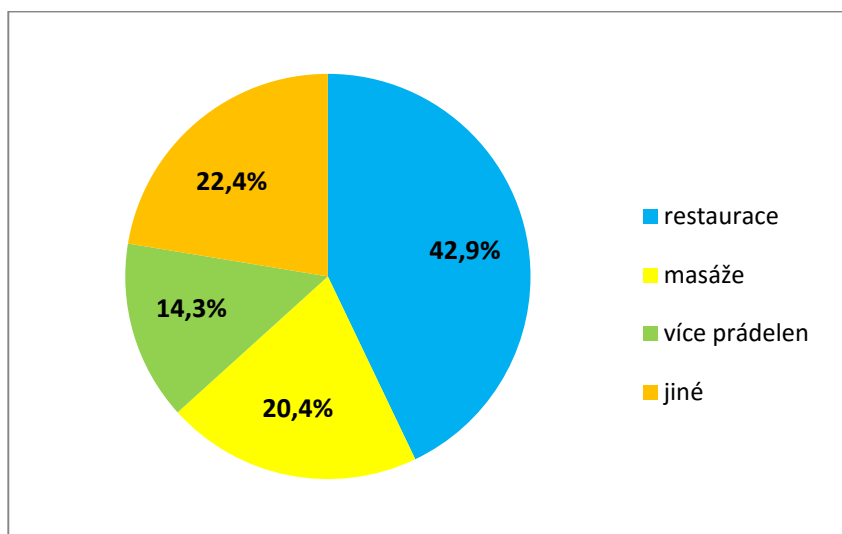
Příloha č. 3: Grafy a tabulky k doprovodným službám



Obr. 1 Nejčastěji využívané služby podle pohlaví

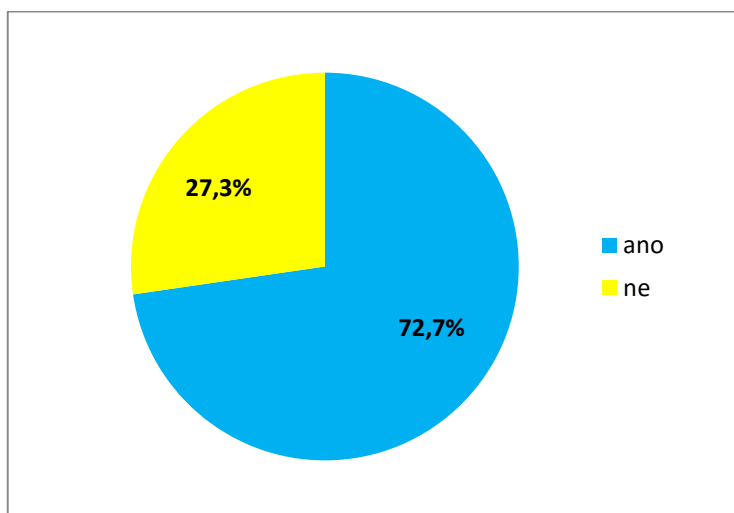
Tab. 1 Nejčastěji využívané služby podle délky ubytování na kolejích

		Které z doprovodných služeb nejčastěji využíváte?												
		pizzerie	bufety	taneční kluby	copy centrum	sportovní vyžití	solárium	kadeřnictví	pošta	prádelny	půjčovna prádla	studovny	kuchyňky na budovách C, D a E	piana
Kterým rokem již na koleji bydlíte?	prvním rokem	76,5%	85,3%	79,4%	14,7%	29,4%	8,8%	2,9%	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%
	druhým rokem	63,9%	80,6%	75,0%	22,2%	27,8%	5,6%	0,0%	2,8%	0,0%	2,8%	0,0%	11,1%	0,0%
	třetím rokem	61,1%	88,9%	80,6%	5,6%	47,2%	8,3%	0,0%	0,0%	2,8%	0,0%	5,6%	0,0%	0,0%
	čtvrtým rokem	62,9%	82,9%	65,7%	5,7%	34,3%	5,7%	8,6%	5,7%	2,9%	14,3%	0,0%	11,4%	0,0%
	pátým rokem a déle	50,0%	65,0%	55,0%	20,0%	30,0%	20,0%	15,0%	20,0%	5,0%	10,0%	0,0%	0,0%	5,0%

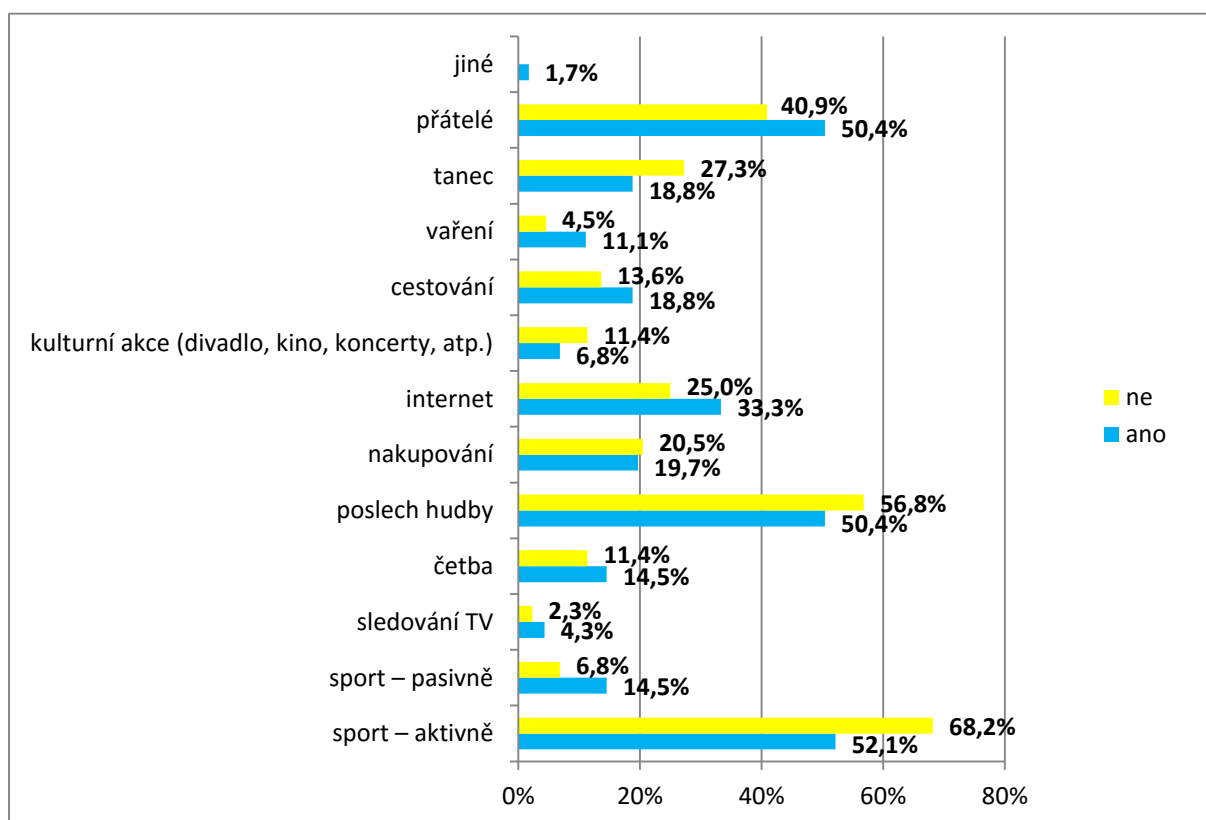


Obr. 2 Návrhy studentů v rámci postrádaných služeb

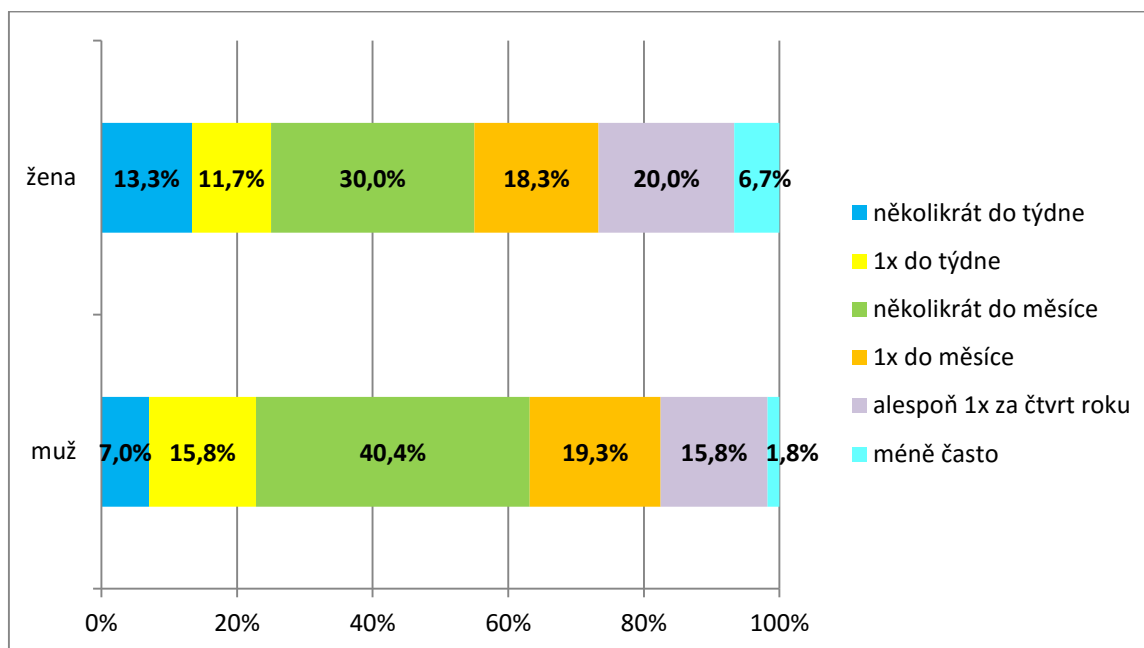
Příloha č. 4: Grafy a tabulky ke spokojenosti s pizzerií



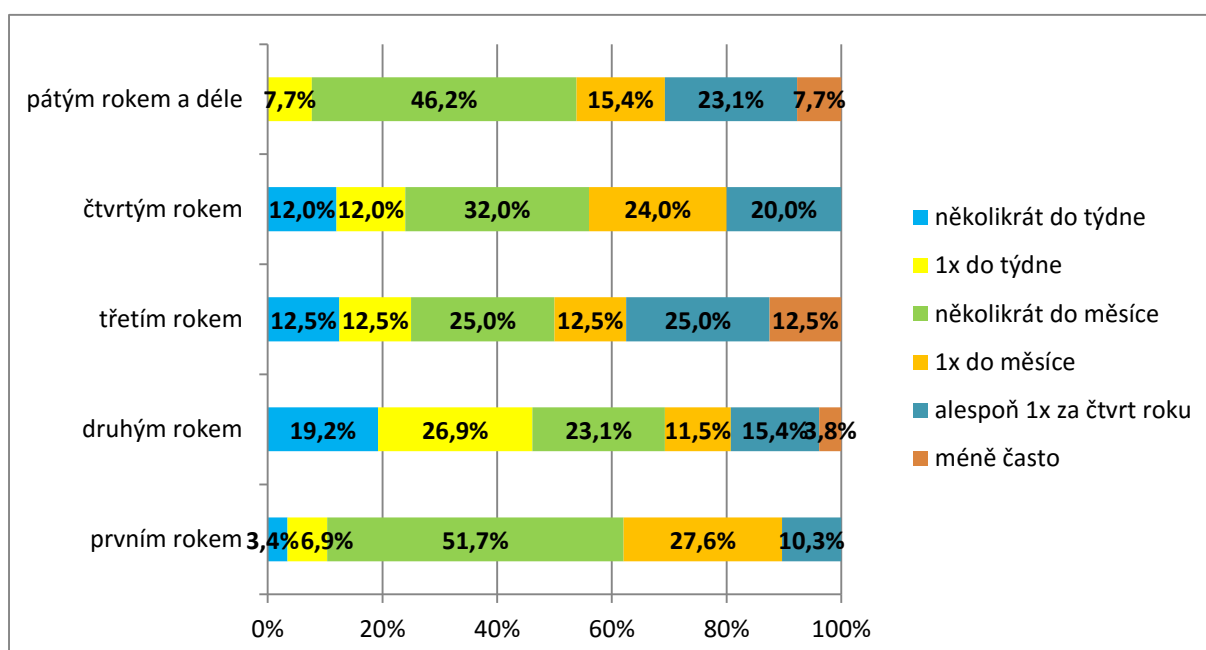
Obr. 1 Návštěva pizzerie



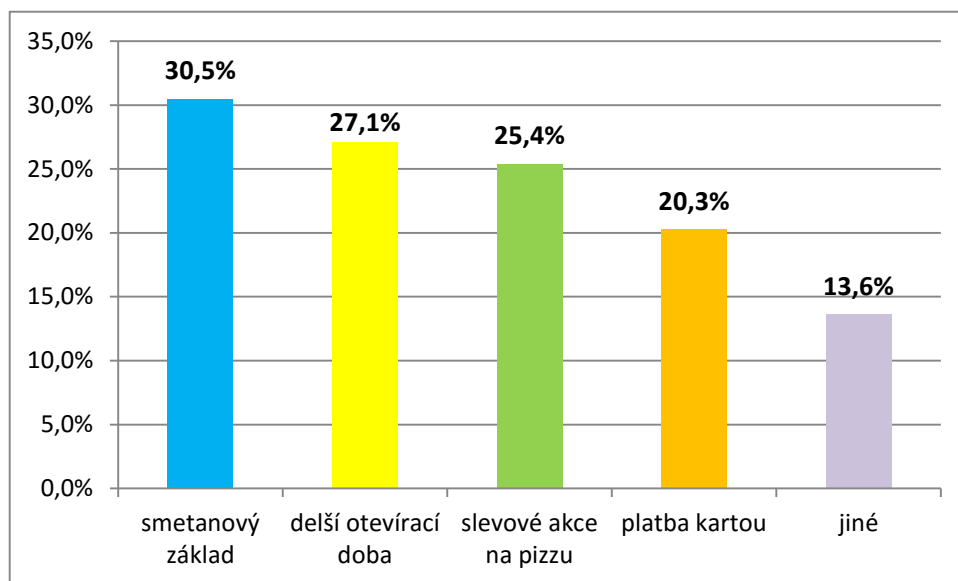
Obr. 2 Návštěva pizzerie vzhledem k zájmům respondentů



Obr. 3 Frekvence návštěvy pizzerie vzhledem k pohlaví

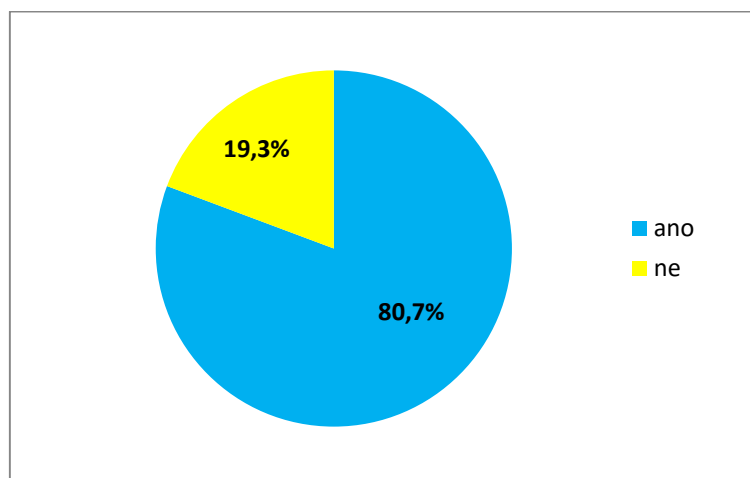


Obr. 4 Frekvence návštěvy pizzerie podle doby ubytování na kolejích

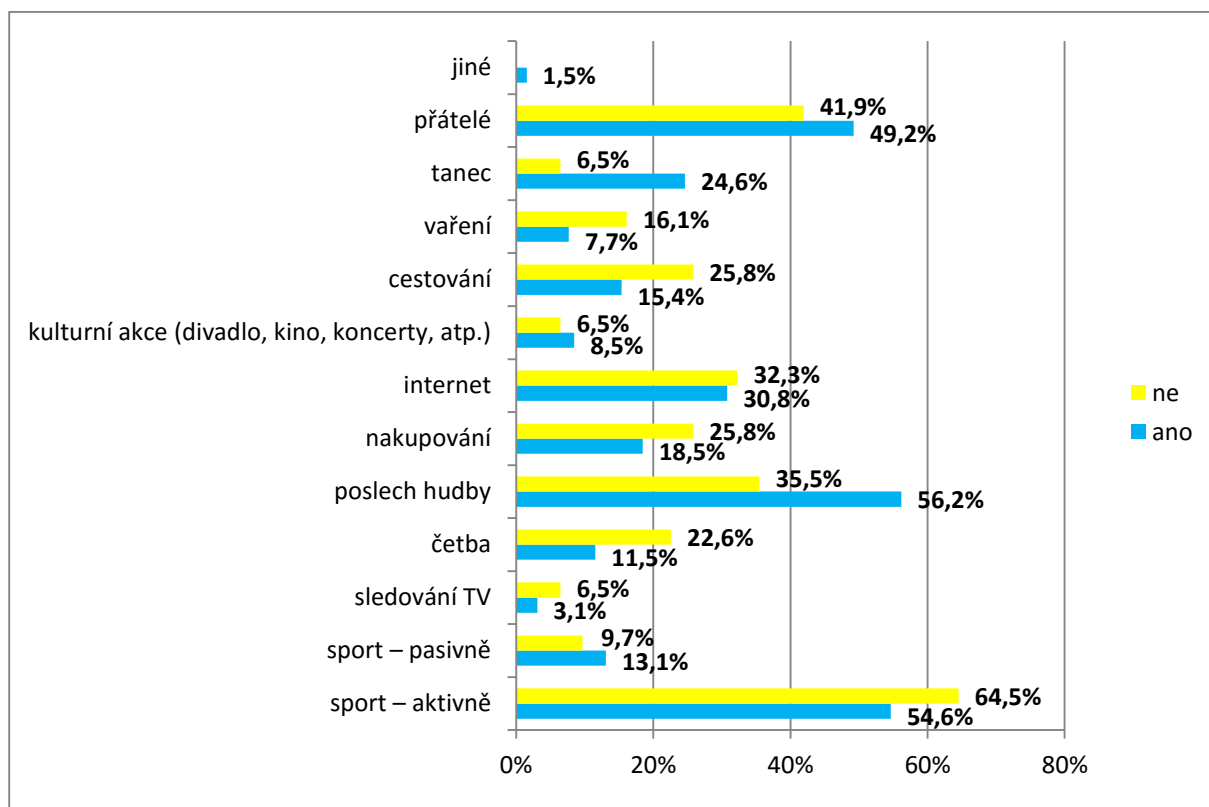


Obr. 5 Návrhy studentů v rámci služeb pizzerie

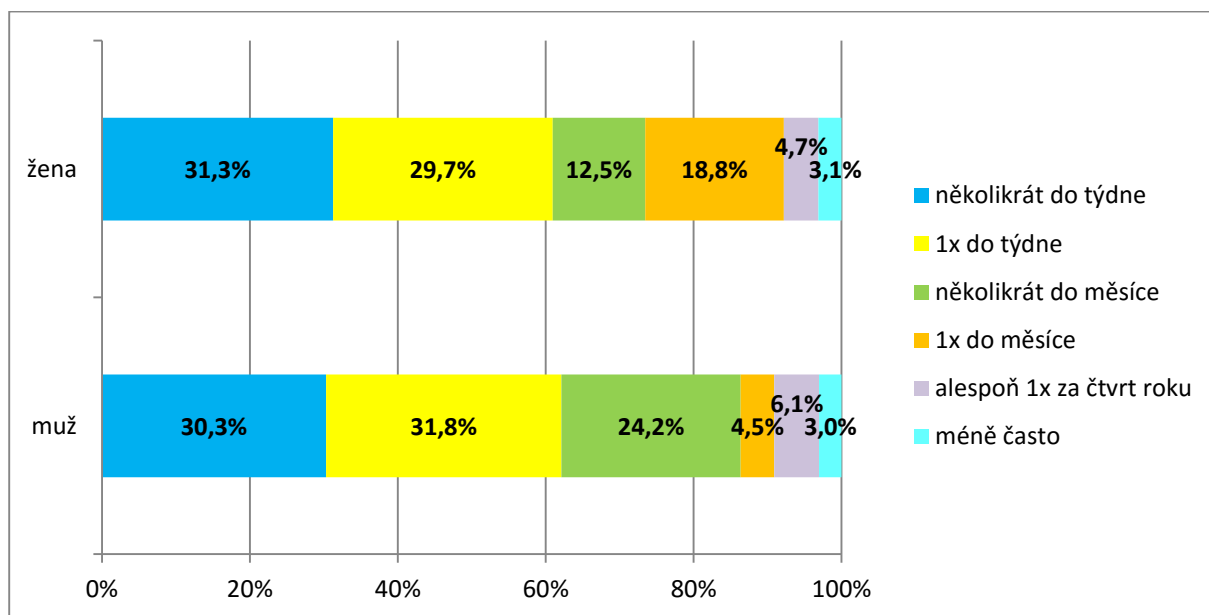
Příloha č. 5: Grafy a tabulky ke spokojenosti s tanečními kluby



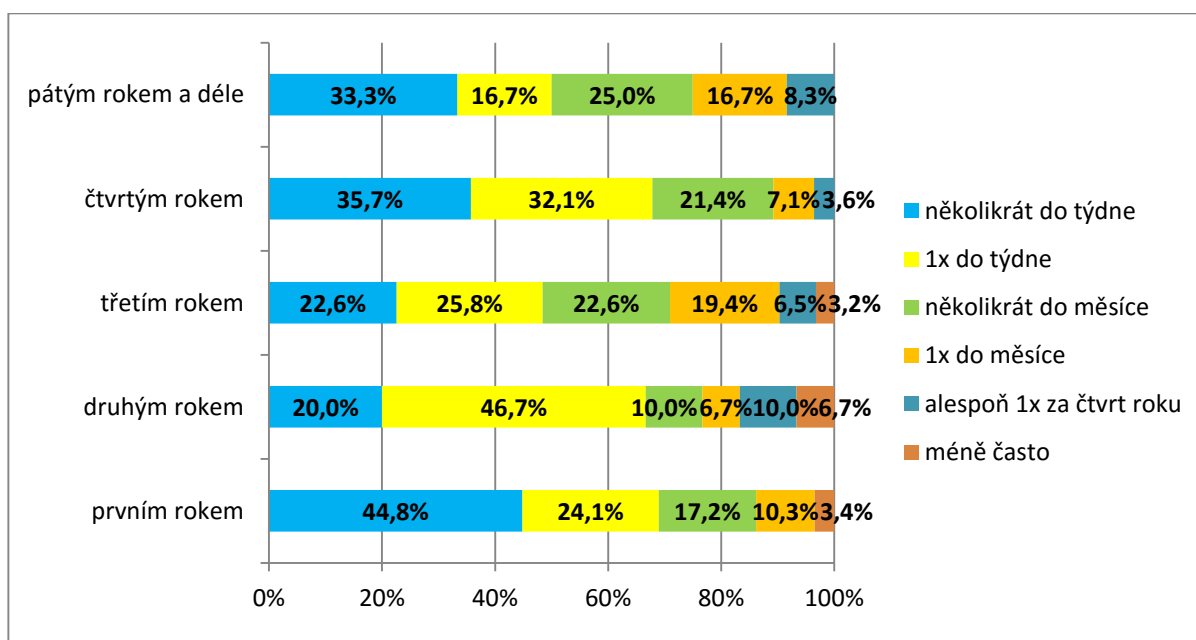
Obr. 1 Návštěva tanečních klubů



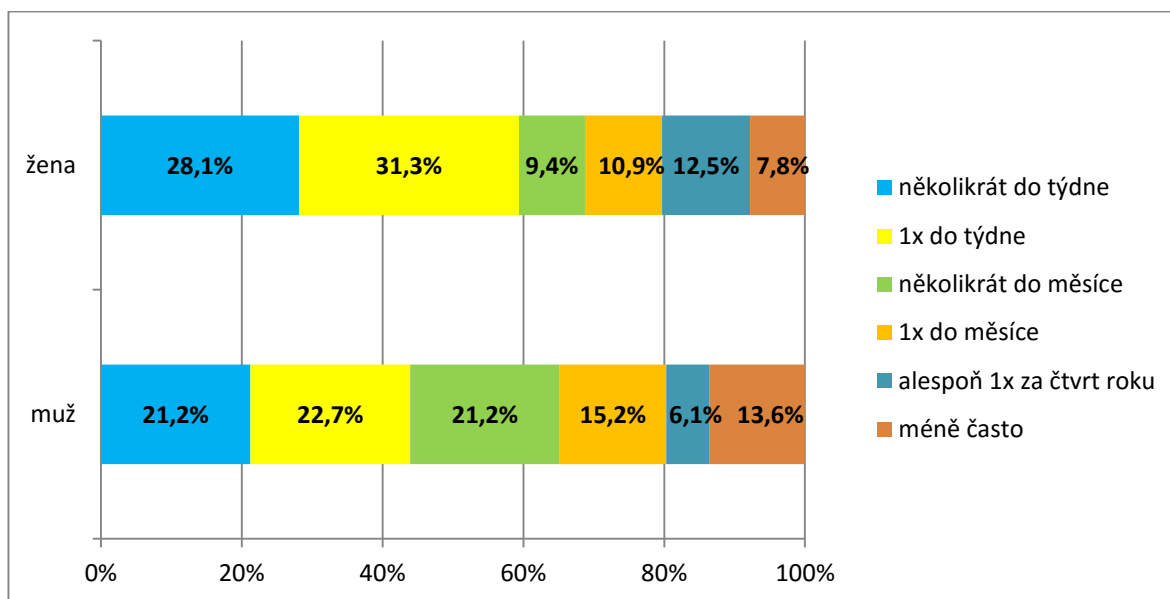
Obr. 2 Návštěva klubů vzhledem k zájmům respondentů



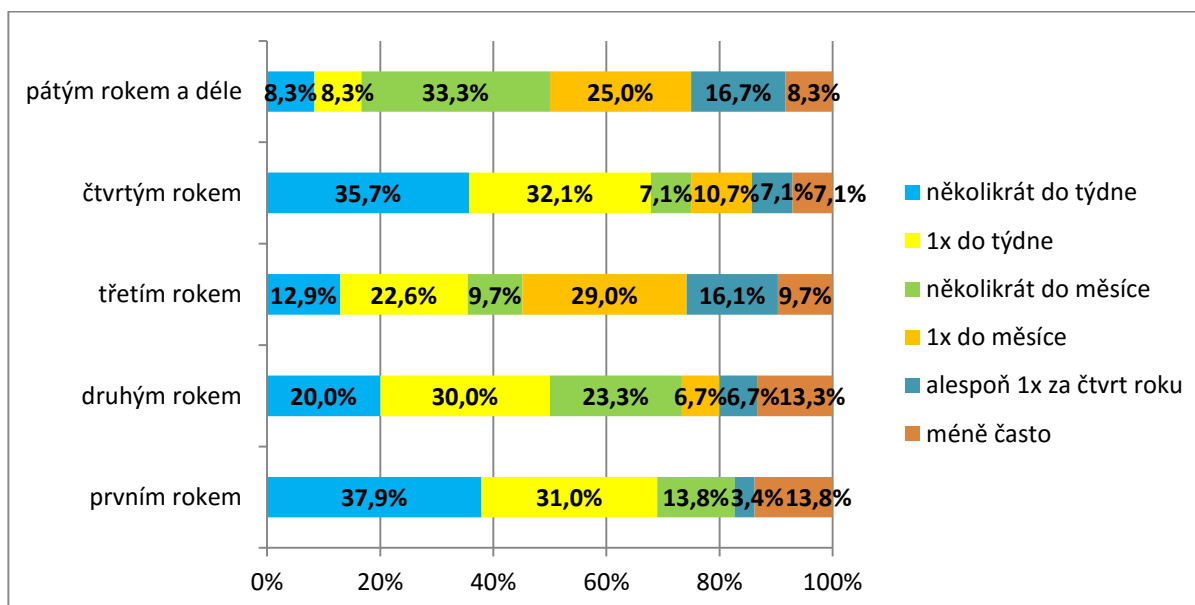
Obr. 3 Frekvence návštěv klubu Vrtule podle pohlaví



Obr. 4 Frekvence návštěv klubu Vrtule podle doby ubytování na kolejích

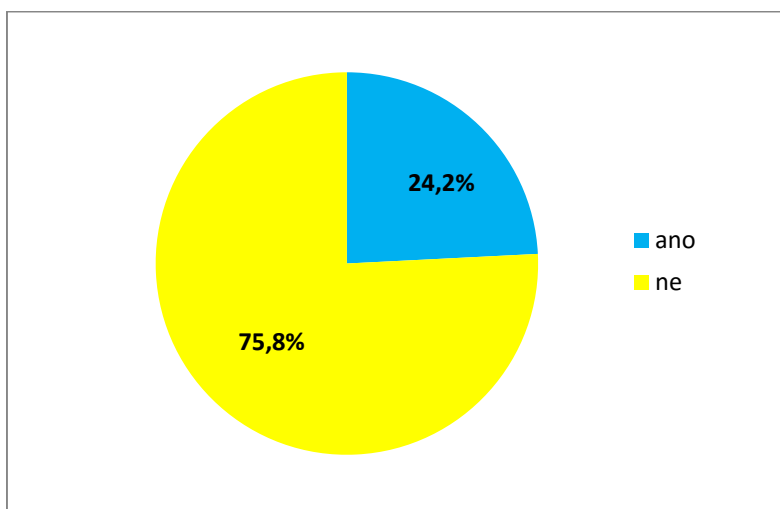


Obr. 5 Frekvence návštěv klubu T2 podle pohlaví

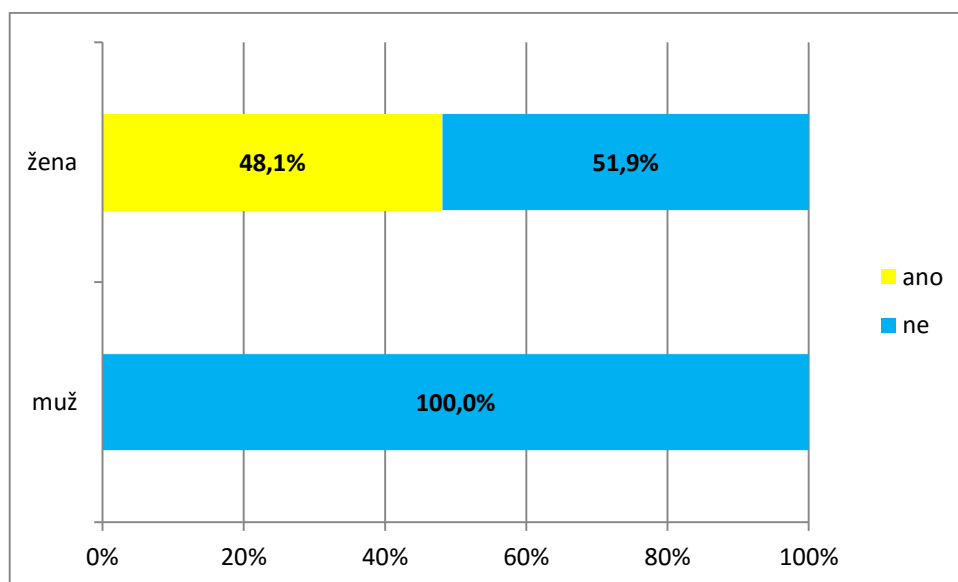


Obr. 6 Frekvence návštěv klubu T2 podle doby ubytování na kolejích

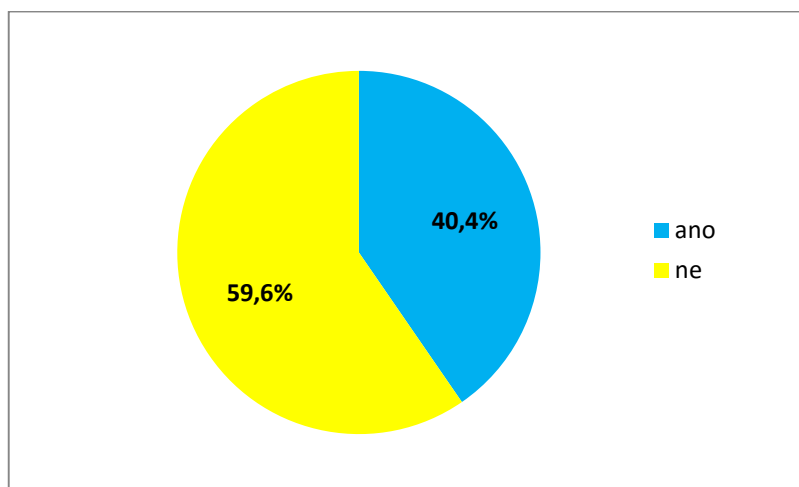
Příloha č. 6: Grafy a tabulky ke spokojenosti se sportovním vyžitím



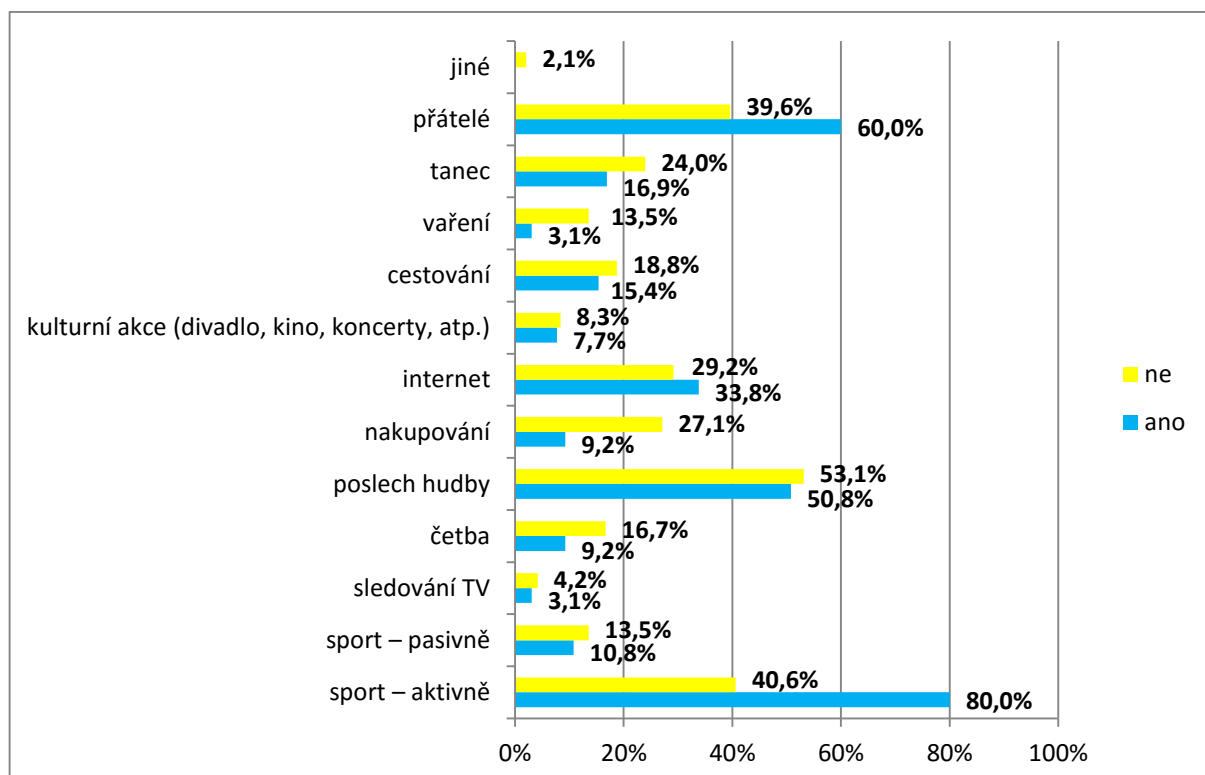
Obr. 1 Návštěva aerobních lekcí



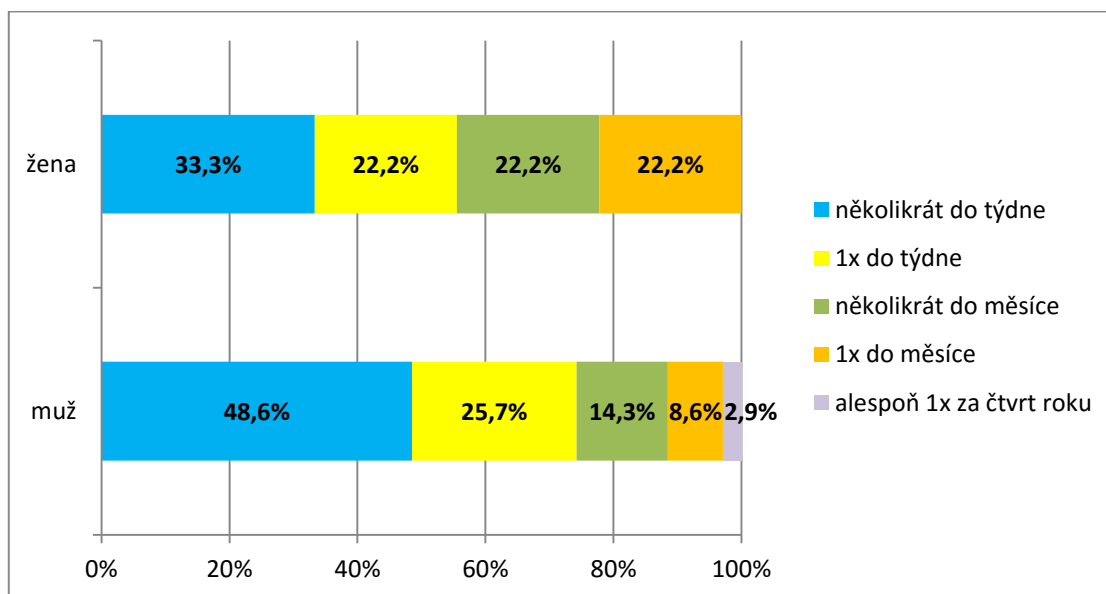
Obr. 2 Návštěva aerobních lekcí vzhledem k pohlaví



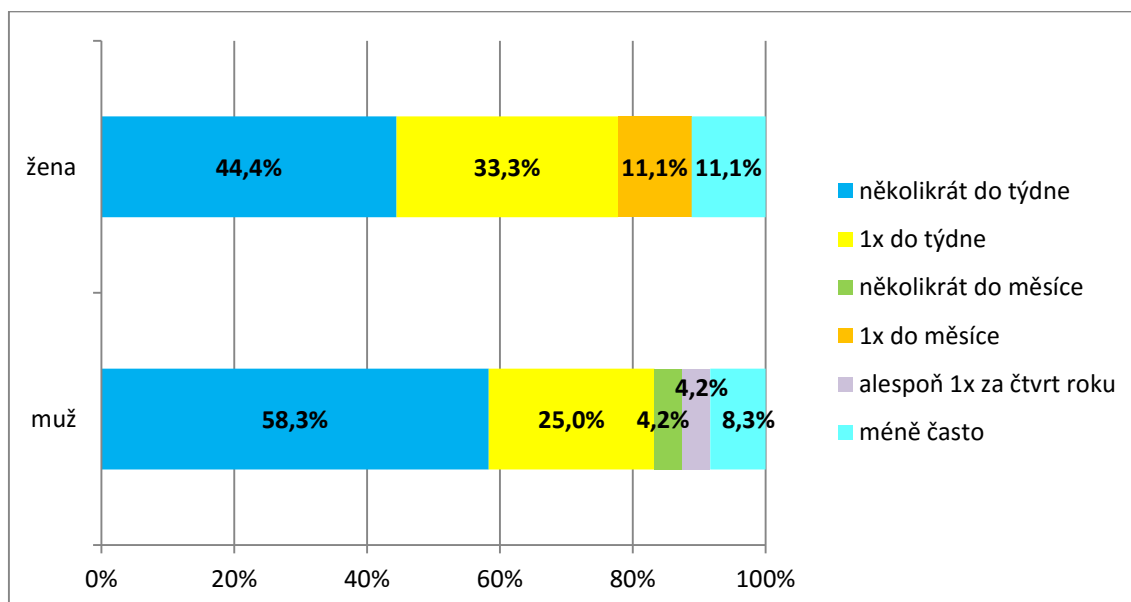
Obr. 3 Návštěva posiloven/fitcentra v areálu kolejí



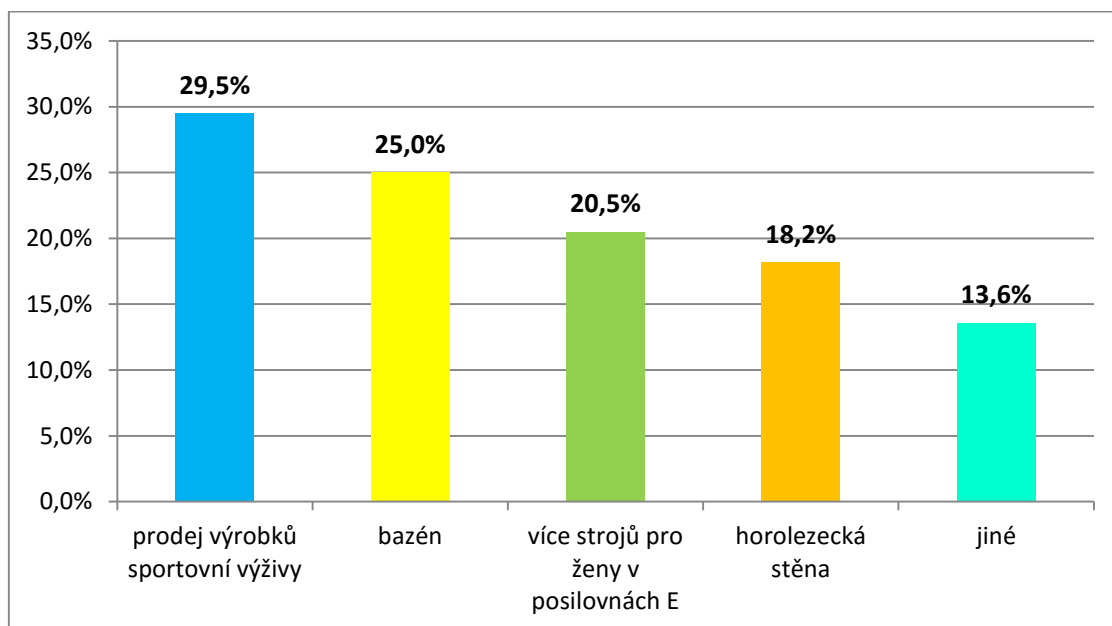
Obr. 4 Návštěva posiloven vzhledem k zájmům respondentů



Obr. 5 Návštěva posiloven budovy E podle pohlaví



Obr. 6 Návštěva Fitcentra KTVS podle pohlaví



Obr. 7 Doporučení studentů v rámci sportovního vyžití

Příloha č. 7: Tabulkový přehled spokojenosti a významnosti s jednotlivými faktory

Tab. 1 Spokojenost a významnost s jednotlivými faktory pizzerie

Faktory	Pizzerie		
	V	S	S [%]
otevírací doba	3,2	2,8	54,9
dostačující kapacita pizzerie	5,2	2,3	67,7
vzhled interiéru	6,3	1,4	90,0
čistota interiéru	5,5	1,3	91,9
komfort posezení	6,0	1,7	81,6
ochota personálu	4,3	1,3	91,7
šíře nabídky pizz	2,7	3,1	47,6
doba čekání na pizzu	2,9	2,0	73,9

Tab. 2 Spokojenost a významnost s jednotlivými faktory tanečních klubů

Faktory	Klub Vrtule			Klub T2		
	V	S	S [%]	V	S	S [%]
délka otevírací doby	2,7	2,7	58,1	2,7	2,8	55,8
dostatek prostoru klubu	3,8	2,9	51,7	3,8	2,2	69,6
charakter ovzduší (kouř, teplota, atp.)	3,3	2,4	65,4	3,3	4,2	20,8
rychlost obsluhy	3,9	2,4	65,6	3,9	2,3	66,5
šíře sortimentu	4,6	1,7	81,7	4,6	2,1	72,3
styl hudby	2,7	1,7	83,1	2,7	2,7	57,5

Tab. 3 Spokojenost a významnost s jednotlivými faktory aerobních lekcí

Faktory	Aerobní lekce		
	V	S	S [%]
šíře nabídky lekcí	2,2	1,4	91,0
časy konání lekcí	2,2	1,8	80,1
dostatek prostoru v sále	3,7	2,4	66,0
charakter ovzduší (teplota, atp.)	4,2	2,8	55,1
profesionalita vyučující	2,6	1,5	87,2

Tab. 4 Spokojenost a významnost s jednotlivými faktory posiloven/fitcentra

Faktory	Posilovny E			Fitcenrum KTVS		
	V	S	S [%]	V	S	S [%]
dostačující kapacita posilovacích strojů a nářadí	2,0	2,8	54,0	2,2	1,8	80,3
rozmanitost strojů	2,9	2,5	61,4	2,4	2,2	69,7
modernost strojů a nářadí	2,4	4,0	26,1	2,5	2,5	63,6
čistota strojů, nářadí a pomůcek	4,2	2,5	63,1	4,0	1,9	77,3
podmínky vstupu	3,5	1,5	86,9	4,0	2,1	72,0

Tab. 5 Spokojenost a významnost s jednotlivými faktory klubů dle pohlaví

Faktory	Klub Vrtule						Klub T2					
	muži			ženy			muži			ženy		
	V	S	S [%]	V	S	S [%]	V	S	S [%]	V	S	S [%]
délka otevírací doby	2,6	2,5	62,1	2,8	2,8	53,9	2,6	2,6	59,5	2,8	2,9	52,0
dostatek prostoru klubu	3,8	2,8	54,2	3,8	3,0	49,2	3,8	2,1	71,6	3,8	2,3	67,6
charakter ovzduší (kouř, teplota, atp.)	3,5	2,2	70,5	3,1	2,6	60,2	3,5	4,0	24,2	3,1	4,3	17,2
rychlost obsluhy	3,6	2,3	68,6	4,1	2,5	62,5	3,6	2,3	66,7	4,1	2,3	66,4
šíře sortimentu	4,6	1,8	80,3	4,6	1,7	83,2	4,6	2,2	70,8	4,6	2,0	73,8
styl hudby	2,8	1,7	83,0	2,7	1,7	83,2	2,8	2,7	58,0	2,7	2,7	57,0

Tab. 6 Spokojenost a významnost s jednotlivými faktory posiloven/fitcentra dle pohlaví

Faktory	Posilovny E						Fitcentrum KTVS					
	muži			ženy			muži			ženy		
	V	S	S [%]	V	S	S [%]	V	S	S [%]	V	S	S [%]
dostačující kapacita posilovacích strojů a nářadí	2,1	2,9	52,9	2,3	2,7	58,3	2,1	1,9	77,1	2,3	1,4	88,9
rozmanitost strojů	2,6	2,6	60,0	3,3	2,3	66,7	2,6	2,3	68,8	3,3	2,1	72,2
modernost strojů a nářadí	2,4	3,9	27,1	2,4	4,1	22,2	2,4	2,3	67,7	2,4	2,9	52,8
čistota strojů, nářadí a pomůcek	4,1	2,5	62,9	3,8	2,4	63,9	4,1	1,9	78,1	3,8	2,0	75,0
podmínky vstupu	3,8	1,6	85,7	3,3	1,3	91,7	3,8	2,1	71,9	3,3	2,1	72,2

Tab. 7 Spokojenost a významnost s jednotlivými faktory klubu Vrtule dle délky ubytování na kolejích

Faktory	Klub Vrtule														
	1. rokem			2. rokem			3. rokem			4. rokem			5. rokem a déle		
	V	S	S [%]	V	S	S [%]	V	S	S [%]	V	S	S [%]	V	S	S [%]
délka otevírací doby	2,3	2,8	56,0	2,6	2,6	60,0	2,8	2,9	52,4	3,1	2,4	64,3	2,8	2,7	58,3
dostatek prostoru klubu	4,0	2,8	55,2	4,1	2,7	57,5	3,7	3,1	46,8	3,7	2,8	54,5	3,3	3,6	35,4
charakter ovzduší (kouř, teplota, atp.)	3,3	2,1	72,4	3,8	2,8	55,8	3,0	2,5	63,7	3,3	2,0	74,1	2,5	2,8	56,3
rychlost obsluhy	4,1	2,2	70,7	3,3	2,3	68,3	4,0	2,6	58,9	3,8	2,3	67,0	4,5	2,6	60,4
šíře sortimentu	5,0	1,9	78,4	4,1	1,7	81,7	4,5	1,6	85,5	4,6	1,6	85,7	5,1	2,2	70,8
styl hudby	2,3	1,6	86,2	3,0	1,6	85,0	3,0	1,7	82,3	2,5	1,8	79,5	2,9	1,8	81,3

Tab. 8 Spokojenost a významnost s jednotlivými faktory klubu T2 dle délky ubytování na kolejích

Faktory	Klub T2														
	1. rokem			2. rokem			3. rokem			4. rokem			5. rokem a déle		
	V	S	S [%]	V	S	S [%]	V	S	S [%]	V	S	S [%]	V	S	S [%]
délka otevírací doby	2,3	2,7	58,6	2,6	2,7	57,5	2,8	3,0	49,2	3,1	2,5	61,6	2,8	3,1	47,9
dostatek prostoru klubu	4,0	2,2	70,7	4,1	2,2	70,0	3,7	2,1	71,8	3,7	2,4	66,1	3,3	2,3	68,8
charakter ovzduší (kouř, teplota, atp.)	3,3	4,1	22,4	3,8	4,2	20,8	3,0	4,4	15,3	3,3	4,0	25,9	2,5	4,3	18,8
rychlost obsluhy	4,1	2,6	61,2	3,3	2,2	70,0	4,0	2,4	66,1	3,8	2,2	69,6	4,5	2,4	64,6
šíře sortimentu	5,0	2,4	65,5	4,1	1,9	76,7	4,5	1,9	77,4	4,6	2,2	69,6	5,1	2,2	70,8
styl hudby	2,3	2,3	68,1	3,0	2,4	64,2	3,0	3,4	39,5	2,5	2,4	64,3	2,9	3,2	45,8

Tab. 9 Spokojenost a významnost s jednotlivými faktory aerobních lekcí dle délky ubytování na kolejích

Faktory	Aerobní lekce														
	1. rokem			2. rokem			3. rokem			4. rokem			5. rokem a déle		
	V	S	S [%]	V	S	S [%]	V	S	S [%]	V	S	S [%]	V	S	S [%]
šíře nabídky lekcí	1,4	1,3	92,9	2,3	1,4	89,3	2,7	1,2	95,8	2,4	1,8	80,6	1,8	1,0	100,0
časy konání lekcí	2,6	1,6	85,7	2,0	1,4	89,3	1,8	1,8	81,3	2,7	2,4	63,9	2,5	1,5	87,5
dostatek prostoru v sále	4,7	2,1	71,4	3,7	2,3	67,9	3,0	2,4	64,6	3,9	2,7	58,3	3,8	2,0	75,0
charakter ovzduší (teplota, atp.)	3,9	3,1	46,4	4,4	2,6	60,7	4,3	2,6	60,4	4,0	3,2	44,4	4,8	2,3	68,8
profesionalita vyučující	2,4	1,6	85,7	2,6	1,7	82,1	3,3	1,3	91,7	2,0	1,8	80,6	2,3	1,0	100,0

Tab. 10 Spokojenost a významnost s jednotlivými faktory posiloven budovy E dle délky ubytování na kolejích

Faktory	Posilovny E														
	1. rokem			2. rokem			3. rokem			4. rokem			5. rokem a déle		
	V	S	S [%]	V	S	S [%]	V	S	S [%]	V	S	S [%]	V	S	S [%]
dostačující kapacita posilovacích strojů a nářadí	2,5	2,9	52,5	2,0	3,0	50,0	2,0	3,0	50,0	2,1	2,7	58,3	1,3	1,5	87,5
rozmanitost strojů	2,8	3,1	47,5	2,8	2,2	69,2	3,1	2,5	62,5	2,1	2,7	58,3	3,7	1,5	87,5
modernost strojů a nářadí	2,4	3,7	32,5	2,4	3,9	26,9	2,5	4,6	10,0	2,2	3,3	41,7	2,3	5,0	0,0
čistota strojů, nářadí a pomůcek	4,2	1,9	77,5	3,9	2,3	67,3	3,5	3,2	45,0	4,6	2,4	63,9	4,7	3,0	50,0
podmínky vstupu	3,1	1,3	92,5	3,9	1,4	90,4	3,9	1,8	80,0	4,1	1,8	80,6	3,0	1,0	100,0

Tab. 11 Spokojenost a významnost s jednotlivými faktory Fitcentra KTVS dle délky ubytování na kolejích

Faktory	Fitcentrum KTVS														
	1. rokem			2. rokem			3. rokem			4. rokem			5. rokem a déle		
	V	S	S [%]	V	S	S [%]	V	S	S [%]	V	S	S [%]	V	S	S [%]
dostačující kapacita posilovacích strojů a nářadí	2,5	1,5	87,5	2,0	1,8	81,3	2,0	1,7	82,1	2,1	2,4	64,3	1,3	1,0	100,0
rozmanitost strojů	2,8	2,4	65,0	2,8	2,1	71,9	3,1	2,0	75,0	2,1	2,4	64,3	3,7	1,0	100,0
modernost strojů a nářadí	2,4	2,4	65,0	2,4	2,3	68,8	2,5	2,6	60,7	2,2	2,7	57,1	2,3	2,0	75,0
čistota strojů, nářadí a pomůcek	4,2	1,6	85,0	3,9	2,3	68,8	3,5	2,1	71,4	4,6	1,9	78,6	4,7	1,0	100,0
podmínky vstupu	3,1	2,0	75,0	3,9	1,8	81,3	3,9	2,7	57,1	4,1	2,0	75,0	3,0	3,0	50,0

Tab. 12 Spokojenost a významnost s jednotlivými faktory pizzerie dle frekvence návštěv

Faktory	Pizzerie																	
	několikrát do týdne			1x do týdne			několikrát do měsíce			1x do měsíce			alespoň 1x za čtvrt roku			méně často		
	V	S	S [%]	V	S	S [%]	V	S	S [%]	V	S	S [%]	V	S	S [%]	V	S	S [%]
otevírací doba	2,4	2,9	52,1	3,1	2,6	60,9	2,9	2,7	56,7	3,1	3,2	45,5	4,2	2,8	54,8	3,6	2,2	70,0
dostačující kapacita pizzerie	4,3	2,2	70,8	5,6	2,3	67,2	5,0	2,3	67,1	5,4	2,3	67,0	5,4	2,2	69,0	5,4	2,4	65,0
vzhled interiéru	6,7	1,2	95,8	6,4	1,4	90,6	6,7	1,3	91,5	6,1	1,7	83,0	5,3	1,4	89,3	6,6	1,2	95,0
čistota interiéru	5,7	1,2	95,8	5,8	1,2	95,3	6,0	1,2	93,9	5,6	1,5	87,5	4,5	1,5	88,1	4,6	1,4	90,0
komfort posezení	6,3	1,7	83,3	6,2	1,8	81,3	6,6	1,5	88,4	5,1	1,9	77,3	5,6	2,2	70,2	5,2	1,4	90,0
ochota personálu	4,8	1,3	93,8	3,9	1,3	93,8	4,5	1,2	94,5	4,4	1,3	92,0	3,8	1,7	83,3	3,6	1,4	90,0
šíře nabídky pizz	3,2	3,5	37,5	2,7	3,1	46,9	2,3	3,0	48,8	3,0	3,0	48,9	2,9	3,1	47,6	3,6	2,6	60,0
doba čekání na pizzu	2,7	2,2	70,8	2,4	2,0	75,0	2,0	2,0	76,2	3,2	2,1	71,6	4,4	2,1	72,6	3,4	2,0	75,0

Tab. 13 Spokojenost a významnost s jednotlivými faktory klubu Vrtule dle frekvence návštěv

Faktory	Klub Vrtule																	
	několikrát do týdne			1x do týdne			několikrát do měsíce			1x do měsíce			alespoň 1x za čtvrt roku			méně často		
	V	S	S [%]	V	S	S [%]	V	S	S [%]	V	S	S [%]	V	S	S [%]	V	S	S [%]
délka otevírací doby	2,7	2,5	63,1	2,2	3,1	48,8	2,9	2,4	64,6	3,0	2,9	53,3	4,3	2,4	64,3	2,8	2,3	68,8
dostatek prostoru klubu	3,9	2,7	58,8	4,0	3,0	51,3	4,0	3,0	50,0	3,1	3,3	41,7	3,6	3,7	32,1	4,0	2,3	68,8
charakter ovzduší (kouř, teplota, atp.)	3,4	2,1	73,1	3,4	2,5	61,9	2,8	2,4	64,6	3,1	2,8	55,0	2,9	2,0	75,0	5,0	3,0	50,0
rychlost obsluhy	4,1	2,0	75,0	3,7	2,5	63,8	4,0	2,3	68,8	3,9	3,5	36,7	3,7	2,0	75,0	2,8	2,5	62,5
šíře sortimentu	4,5	1,8	80,6	4,7	1,6	86,3	4,7	1,9	78,1	4,9	1,6	85,0	3,6	2,0	75,0	4,5	2,3	68,8
styl hudby	2,5	1,6	84,4	3,0	1,4	89,4	2,7	1,8	79,2	3,0	1,9	78,3	3,0	1,7	82,1	2,0	3,0	50,0

Tab. 14 Spokojenost a významnost s jednotlivými faktory klubu T2 dle frekvence návštěv

Faktory	Klub T2																	
	několikrát do týdne			1x do týdne			několikrát do měsíce			1x do měsíce			alespoň 1x za čtvrt roku			méně často		
	V	S	S [%]	V	S	S [%]	V	S	S [%]	V	S	S [%]	V	S	S [%]	V	S	S [%]
délka otevírací doby	2,5	2,7	58,6	2,1	2,9	52,1	2,4	3,0	50,0	4,1	2,8	54,4	3,8	2,6	60,4	2,7	2,4	64,3
dostatek prostoru klubu	4,0	2,1	73,4	3,8	2,3	66,4	4,0	2,1	72,5	3,7	2,1	73,5	3,4	2,5	62,5	3,6	2,4	66,1
charakter ovzduší (kouř, teplota, atp.)	4,1	3,9	28,1	3,2	4,4	15,0	2,8	4,2	20,0	2,6	3,9	27,9	2,8	4,3	18,8	3,6	4,5	12,5
rychlost obsluhy	3,8	2,1	71,9	3,7	2,4	65,7	4,2	2,3	68,8	4,1	2,6	58,8	3,3	2,3	68,8	4,0	2,6	60,7
šíře sortimentu	4,4	2,2	71,1	5,0	2,0	75,7	5,0	2,1	72,5	4,2	2,4	64,7	4,1	1,8	81,3	4,4	2,3	67,9
styl hudby	2,1	2,3	68,8	3,3	2,7	57,9	2,8	2,7	57,5	2,2	3,3	42,6	3,6	3,0	50,0	2,7	2,8	55,4

Tab. 15 Spokojenost a významnost s jednotlivými faktory posiloven budovy E dle frekvence návštěv

Faktory	Posilovny E														
	několikrát do týdne			1x do týdne			několikrát do měsíce			1x do měsíce			alespoň 1x za čtvrt roku		
	V	S	S [%]	V	S	S [%]	V	S	S [%]	V	S	S [%]	V	S	S [%]
dostačující kapacita posilovacích strojů a nářadí	1,9	2,9	52,5	1,8	2,5	63,6	2,7	3,0	50,0	2,2	3,2	45,0	1,0	3,0	50,0
rozmanitost strojů	2,8	2,6	61,3	2,6	2,1	72,7	3,1	2,9	53,6	4,2	3,0	50,0	2,0	3,0	50,0
modernost strojů a nářadí	2,3	3,8	31,3	2,5	4,4	15,9	2,6	3,4	39,3	2,6	4,6	10,0	3,0	4,0	25,0
čistota strojů, nářadí a pomůcek	4,3	2,1	72,5	4,7	2,8	54,5	4,1	2,3	67,9	2,6	3,8	30,0	4,0	1,0	100,0
podmínky vstupu	3,9	1,4	91,3	3,3	1,4	90,9	2,4	1,9	78,6	3,4	2,2	70,0	5,0	1,0	100,0

Tab. 16 Spokojenost a významnost s jednotlivými faktory Fitcentra KTVS dle frekvence návštěv

Faktory	Fitcentrum KTVS																	
	několikrát do týdne			1x do týdne			několikrát do měsíce			1x do měsíce			alespoň 1x za čtvrt roku			méně často		
	V	S	S [%]	V	S	S [%]	V	S	S [%]	V	S	S [%]	V	S	S [%]	V	S	S [%]
dostačující kapacita posilovacích strojů a nářadí	2,4	1,8	79,2	1,9	1,6	86,1	1,0	3,0	50,0	1,0	1,0	100,0	3,0	3,0	50,0	3,0	1,7	83,3
rozmanitost strojů	1,9	2,4	63,9	2,8	1,8	80,6	4,0	3,0	50,0	4,0	1,0	100,0	2,0	2,0	75,0	2,7	2,3	66,7
modernost strojů a nářadí	2,6	2,6	61,1	2,3	2,3	66,7	3,0	3,0	50,0	2,0	2,0	75,0	1,0	2,0	75,0	2,3	2,3	66,7
čistota strojů, nářadí a pomůcek	4,2	1,9	77,8	3,9	1,9	77,8	2,0	2,0	75,0	5,0	1,0	100,0	4,0	1,0	100,0	3,0	2,7	58,3
podmínky vstupu	3,8	2,0	75,0	4,1	2,4	63,9	5,0	2,0	75,0	3,0	3,0	50,0	5,0	2,0	75,0	4,0	1,7	83,3